



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas
Pelanggan di café Hellikopi Gegerkalong Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Adrian Akbar Yunardi

2014320198

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas
Pelanggan di café Hellikopi Gegerkalong Bandung**

Skripsi

Oleh

Adrian Akbar Yunardi

2014320198

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., MM

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Adrian Akbar Yunardi
Nomor Pokok : 2014320198
Judul : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan di café
Hellikopi Gegerkalong Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 25 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M :

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M :

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Adrian Akbar Yunardi
Nomor Pokok : 2014320198
Judul : Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan di café
Hellikopi Gegerkalong Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 5 Januari 2021

Pembimbing,

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., MM

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

5 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Format penulisan pernyataan

2021

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adrian Akbar Yunardi

NPM : 2014320198.....

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis.....

Judul : Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan di cafe
Hellikopi Gegerkalong Bandung.....

.....

.....

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Januari 2021



Adrian Akbar Yunardi

ABSTRAK

Nama : Adrian Akbar Yunardi

NPM : 2014320198

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di *café* Hellikopi Gegerkalong Bandung

Dari beragamnya Bisnis Kuliner yang berkembang di Kota Bandung salah satunya adalah Bisnis *Café /Coffee Shop*. Menjamurnya *coffee shop* ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi. Dari sekian banyaknya *café* di kota Bandung yang sesuai dengan objek penelitian yang penulis butuhkan penulis memilih *Café* Hellikopi. *Café* yang beralamat di Jl. Gegerkalong Hilir No.181 A, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat berlokasi secara strategis di antara universitas dan sekolah tinggi dengan pangsa pasar utama mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dengan dimensi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* untuk variabel yang dipengaruhi loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen *café* dan wawancara terhadap *Finance café* Hellikopi. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sampel diuji menggunakan beberapa teknik pengujian yaitu adalah pengukuran nilai pernyataan kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji Heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, kemudian uji hipotesis lalu pengambilan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan hasil nilai koefisien korelasi 0.772 yang menandakan hubungan kuat menurut kriteria Guilford.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi dengan hasil nilai 52.1% dan hasil pengujian hipotesis dengan hasil nilai t_{hitung} variabel *Store atmosphere* (X) berada pada daerah penolakan H_0 ($10.316 > 1.984$) yang berarti dapat disimpulkan semakin baik *store atmosphere* maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berikut saran yang diberikan penulis kepada perusahaan ini yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki dan perusahaan sebaiknya memperbaiki beberapa hal

diantaranya menambah bantalan pada kursi yang digunakan konsumen dan memasang alat *automated perfume dispenser* dengan memilik wewangian yang tidak akan mengganggu konsumen atau berlawanan dengan wangi kopi untuk menambah loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan, Kuantitatif,

ABSTRACT

Name : Adrian Akbar Yunardi

NPM : 2014320198

Title : *The influence of Store Atmosphere on customer loyalty in Hellikopi Café Gegerkalong Bandung*

From the variety of culinary businesses that are developing in Bandung, one of them is the Café / Coffee Shop Business. The mushrooming of coffee shops is clearly not a mere trend, but a sign that there is a shift of lifestyle in enjoying coffee. Of the many cafes in the city of Bandung that fit the research object that the author needs the author choose Hellikopi Café. A café which is located at Jl. Gegerkalong Hilir No.181A, Sarijadi, Kec. Sukasari, Bandung City, West Java is strategically located between universities and colleges with a major student market share.

This study aims to prove that store atmosphere has an influence on customer loyalty. The variables used in this study are store atmosphere with the dimensions of in-store atmosphere and out-store atmosphere for variables influenced is customer loyalty.

This type of research is quantitative research. Using survey research methods. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires to café consumers and interviews with Finance of Hellikopi Café. The technique of determining the number of samples used is the Slovin formula, the samples were tested using several testing techniques, namely the measurement of the value of the questionnaire statement, validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test. The data analysis technique used is simple regression analysis, correlation analysis, analysis of the coefficient of determination, then hypothesis testing and conclusions.

The results of this study indicate that there is a strong relationship between store atmosphere variables and customer loyalty. This is evidenced by the results of calculations using the Pearson Product Moment correlation analysis with the correlation coefficient value of 0.772 which indicates a strong relationship according to Guilford's criteria chart.

The results of the study also show that the store atmosphere variable has a significant effect on customer loyalty as seen from the analysis of the coefficient of determination with a value of 52.1% and the results of hypothesis testing with the results of the t_{count} of the Store atmosphere (X) variable in the rejection area H_0 ($10.316 > 1.984$) which means it can be concluded that the better the store atmosphere, the customer loyalty will increase.

The following suggestions are given by the author to this company, namely maintaining the loyalty of customers that the company already have and the company should improve several things including adding cushioning to the chairs used by consumers and installing an automated perfume dispenser with a fragrance that will not disturb consumers or conflict with the smell of coffee to add to existing customer loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Loyalty, Quantitative,

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian.....	6
BAB 2.....	7
KERANGKA TEORI.....	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	8
2.4 <i>Store atmosphere</i>	10
2.4.1 Dimensi <i>Store atmosphere</i>	11
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.5.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
BAB 3.....	18
Metode Penelitian	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Model Penelitian.....	19
3.4 Variabel Penelitian.....	19

3.5 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.5.1 Populasi	23
3.5.2 Sampel.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisa Data	26
3.7.1 Nilai Pernyataan Kuesioner	26
3.7.2 Uji Validitas.....	27
3.7.3 Uji Reliabilitas	29
3.7.4 Uji Normalitas	30
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	30
3.7.6 Analisis Regresi Sederhana	31
3.7.7 Analisis Korelasi.....	32
3.7.8 Koefisien Determinasi	33
3.7.9 Uji Hipotesis	33
BAB 4.....	35
Objek Penelitian.....	35
4.1 Sejarah Hellikopi	35
4.2 Detail Perusahaan	36
4.2.1 Lokasi dan Waktu Operasional.....	36
4.2.2 Arti Nama	36
4.2.3 Arti Logo	36
4.2.4 Struktur Organisasi	38
4.2.5 Uraian Tugas.....	39
4.3 Kepemilikan saham Café Hellikopi	41
BAB 5.....	43
Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	43
5.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	44
5.3. Analisis Deskriptif Data Penelitian	47
5.4. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	65
BAB 6.....	72
Kesimpulan dan Saran.....	72
6.1. Kesimpulan.....	72

6.1.1 Perhitungan Statistik	72
6.1.2 Tanggapan Responden	73
6.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Model Penelitian	19
Gambar 3.2 Rumus Slovin	24
Gambar 3.3 Rumus Uji Validitas <i>Pearson Product Moment</i>	28
Gambar 3.4 Rumus <i>Cronbach Alpha</i>	29
Gambar 3.5 Regresi Sederhana.....	31
Gambar 4.1. Logo <i>café</i> Hellikopi	37
Gambar 4.2. Struktur Organisasi <i>café</i> Hellikopi.....	38
Gambar 4.3. Kepemilikan saham Hellikopi	42
Gambar 4.2 Garis Kontinum Dimensi <i>OutStore Atmosphere</i>	55
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Store atmosphere (X)</i>	58
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	64
Gambar 5.5. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh X terhadap Y	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan <i>Café</i> Hellikopi Periode Oktober 2018 – September 2019.....	3
Tabel 1.2. Alasan mengapa anda datang dan menjadi pelanggan tetap di <i>Café</i> Hellikopi Gegerkalong Bandung berdasarkan Faktor <i>Store atmosphere</i> , diurutkan dari yang tertinggi – terendah.	4
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel X (<i>Store atmosphere</i>)	20
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	22
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	27
Tabel 3.4. Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 5.1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian	43
Tabel 5.2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan.....	46
Tabel 5.7. Kategori Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian	48
Tabel 5.8. Tanggapan Reponden terhadap Ruang duduk dalam <i>café</i> Hellikopi nyaman. 48	
Tabel 5.9. Tanggapan Reponden terhadap Musik yang dimainkan dalam <i>café</i> Hellikopi enak untuk didengar	49
Tabel 5.10. Tanggapan Reponden terhadap Aroma dalam <i>café</i> Hellikopi membuat pengunjung merasa betah	49
Tabel 5.11. Tanggapan Reponden terhadap Lampu dalam <i>café</i> Hellikopi nyaman	50
Tabel 5.12. Tanggapan Reponden terhadap Desain Interior <i>Café</i> Hellikopi menarik dan nyaman	50
Tabel 5.13. Rekapitulasi Tanggapan Reponden Terhadap Dimensi <i>Instore Atmosphere</i>	51
Tabel 5.14. Tanggapan Reponden terhadap Kursi dan meja <i>café</i> Hellikopi membuat nyaman	53

Tabel 5.15. Tanggapan Reponden terhadap Meja bar yang ada di luar <i>café</i> Hellikopi dirancang dengan bagus	53
Tabel 5.16. Tanggapan Reponden terhadap Suara luar <i>café</i> Hellikopi tidak mengganggu	54
Tabel 5.17. Rekapitulasi Tanggapan Reponden Terhadap Dimensi <i>OutStore Atmosphere</i>	54
Tabel 5.18. Rekapitulasi Tanggapan Reponden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere (X)</i> ...	56
Sumber: data hasil olah penulis	56
Tabel 5.19. Ranking Item-Item Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere (X)</i>	57
Tabel 5.20. Tanggapan Reponden terhadap Bersedia mengunjungi <i>Café</i> Hellikopi lebih dari sekali	59
Tabel 5.21. Tanggapan Reponden terhadap Membeli produk lain selain yang biasa dipesan di <i>café</i> Hellikopi.....	60
Tabel 5.22. Tanggapan Reponden terhadap Merekomendasikan <i>Café</i> Hellikopi kepada calon Customer.....	60
Tabel 5.23. Tanggapan Reponden terhadap Selalu Memilih <i>Café Hellikopi</i> dibanding pesaing	61
Tabel 5.24. Tanggapan Reponden terhadap Selalu Setia kepada <i>Café</i> Hellikopi.....	61
Tabel 5.25. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	62
Tabel 5.26. Ranking Item-Item Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere (X)</i>	63
Tabel 5.27. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 5.28. Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser	66
Tabel 5.29. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	67
Tabel 5.30. Nilai Koefisien Korelasi <i>PearsonProduct Moment</i>	68
Tabel 5.31. Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	69
Tabel 5.32. Pengujian Hipotesis (Uji-t)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Wawancara dengan Finance café Hellikopi: Ryani Puspa Kirana	78
Kuesioner Penelitian	79
Data Responden	79
Data identitas responden	82
Data Variabel <i>Store atmosphere</i> (X).....	86
Data Variabel Loyalitas pelanggan (Y).....	89
Detail Interval	92
Data interval variabel <i>store atmosphere</i> (X).....	93
Data interval variabel Loyalitas pelanggan (Y).....	96
Output SPSS	98
Validitas & Reliabilitas	98
Uji Normalitas	100
Uji Heteroskedastisitas	101
Regresi Sederhana.....	101
T tabel.....	102
Foto Café Hellikopi Gegerkalong	105

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan – kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar demi menunjang kehidupannya. Tiga kebutuhan vital manusia yang menunjang kehidupannya ialah sandang, pangan, dan papan. Secara insting manusia akan berusaha untuk memenuhi ketiga kebutuhan tersebut bagaimanapun caranya. Tentunya hal tersebut membuka peluang bagi pengusaha untuk menawarkan sebuah bentuk pengadaan dalam memenuhi ketiga kebutuhan tersebut. Dari ketiga kebutuhan tersebut salah satu industri yang begitu maju dan sangat digemari oleh para pengusaha ialah industri kuliner baik itu restoran, rumah makan, maupun *café*. Jika kita melihat data yang disediakan Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF) Perkembangan industri Kuliner di Indonesia sangat lahap pesat dengan 41,4 Persen dari total perekonomian kreatif di kontribusikan oleh subsektor kuliner di tahun 2016. Jumlah yang sangat signifikan dibandingkan subsektor lainnya. "Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner," kata Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi (Agmasari, 2018)

Sejak Lama Kota Bandung sudah menjadi salah satu tujuan pariwisata yang sangat menarik baik bagi penduduk Indonesia maupun mancanegara. Salah satu ketertarikan dari Kota Bandung adalah Kekayaan Kulinerinya yang sangat Variatif. Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat (Jabar), Iwan Gunawan Mengatakan "Pasar produk kuliner Bandung itu luas. Konsumen, khususnya dari luar kota, selalu penasaran dengan apa yang baru di Bandung," Hal ini didukung dengan pendapatnya yang

mengatakan bahwa pertumbuhan Permintaan Produk Kuliner Bandung yang rata-rata mencapai 10 Persen per tahunnya. (Lukihardianti & Aini, 2018)

Dari beragamnya Bisnis Kuliner yang berkembang di Bandung salah satunya adalah Bisnis *Café /Coffee Shop*. Hal ini dikarenakan menjamurnya *coffee shop* ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi terang Arief Said, pemilik Gordi Indonesia (maharani & Novianti, 2018)

Dari sekian banyaknya *café* di kota Bandung yang sesuai dengan objek penelitian yang penulis butuhkan adalah *Café Hellikopi*. *Café* yang beralamat di Jl. Gegerkalong Hilir No.181 A, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Dikarenakan lokasinya yang dekat dengan beberapa kampus (UPI, POLBAN, POLTEKPOS, POLTEKES,NHI,STP,UNPAS) *Café Hellikopi* memiliki target pasar yakni pelajar dan mahasiswa untuk itu *Café Hellikopi* menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung para pelajar dan mahasiswa agar dapat berlama – lama di *café* yakni *Wifi* yang memadai dan terminal hampir di setiap meja. *Café* ini beroperasi dari senin-minggu pukul 09.00-23.00.

Berikut penulis lampirkan laporan penjualan Hellikopi periode October 2018-September 2019.

Tabel 1.1.
Pendapatan *Café Hellikopi* Periode Oktober 2018 – September 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan Kotor
1	Oktober	2,073	Rp 46,922,000.00
2	November	2,041	Rp 46,028,000.00
3	Desember	1,984	Rp 39,680,300.00
4	Januari	2,045	Rp 46,013,000.00
5	Februari	2,131	Rp 46,882,000.00
6	Maret	2,433	Rp 48,660,000.00
7	April	2,403	Rp 48,060,500.00
8	Mei	1,793	Rp 40,324,000.00
9	Juni	1,912	Rp 38,240,500.00
10	Juli	1,993	Rp 39,860,000.00
11	Agustus	2,027	Rp 40,540,100.00
12	September	1,488	Rp 32,986,100.00

Sumber: *Café Hellikopi*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Café Hellikopi* sudah memiliki tingkat penjualan yang stabil walaupun dengan tanpa gencar melakukan *marketing*. Mengacu pada teori 7P *mix marketing* yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 1997)(*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) *Café Hellikopi* kekurangan 1 aspek

penting dari 7p tersebut yakni aspek *Promotion* namun *Café Hellikopi* berhasil mencapai titik penjualan yang baik.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti signifikansi dari implementasi faktor *Physical Evidence* di *Café Hellikopi* Bandung dibanding 6 faktor lainnya. Penulis menggunakan *Store atmosphere* sebagai variabel utama dari *factor Physical Evidence* untuk kemudian melakukan Survey Pra Penelitian. Berikut adalah hasilnya.

Tabel 1.2.

Alasan mengapa anda datang dan menjadi pelanggan tetap di *Café Hellikopi* Gegerkalong Bandung berdasarkan Faktor *Store atmosphere*, diurutkan dari yang tertinggi – terendah.

No	Alasan	Jawaban	Persentase (%)
1	Suasana <i>café</i> membuat nyaman	18	36%
2	Pencahayaan dalam <i>café</i> memadai	11	22%
3	Penataan <i>furniture</i> dalam <i>café</i> nyaman	8	16%
4	Aroma dalam <i>café</i> harum dan membuat nyaman	6	12%
5	Pewarnaan ruang <i>Hellikopi</i> menarik	4	8%
6	Lagu yang dimainkan dalam <i>café</i> membuat nyaman	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Kuesioner

Dapat dilihat dari hasil Survey Pra Penelitian diatas bahwa suasana *café* yang nyaman menjadi faktor utama yang membuat konsumen datang dan menjadi pelanggan tetap di *Café Hellikopi* Gegerkalong Bandung dengan total Responden tertinggi yaitu 18 Responden(36%).

Ruangan yang nyaman di *Café Hellikopi* Gegerkalong dapat dirasakan dari desain interior yang menarik, *café* tidak panas karena desain yang terbuka membuat sirkulasi udara menjadikan suhu dalam *café* terasa sejuk, colokan listrik di setiap meja, *wifi* dengan kecepatan yang memumpuni untuk memuaskan konsumen, jarak antar meja yang tidak berdesakan.

Dengan berdasarkan latar belakang ini maka penulis melakukan penelitian mengenai *Store atmosphere* dan loyalitas pelanggan di *Café Hellikopi* Gegerkalong Bandung dengan Judul **“Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Café Hellikopi* Gegerkalong”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar belakang masalah yang telah disampaikan penulis maka, Masalah yang diidentifikasi penulis adalah:

- A. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan di *Café Hellikopi* Gegerkalong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

- A. Mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di *Café Hellikopi* Gegerkalong

1.4 Kegunaan Penelitian

- a) Bagi Perusahaan

Pada masa depan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

b) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada suatu bisnis.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian dan untuk dijadikan sebagai bidang literatur bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

1.5 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Café* Hellikopi Gegerkalong hilir no 181 A Kota Bandung.

Nama Perusahaan : Hellikopi

Alamat : Jl. Gegerkalong Hilir No.181 A, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota
: Bandung, Jawa Barat 40153

Waktu Penelitian : Mulai Juli 2020 – November 2020