

Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Relationship Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Rika Yolanda¹, Wan Laura Hardilawati², Hichmaed Tachta Hinggo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 170304070@student.umri.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia usaha di kota Pekanbaru pada saat ini menunjukkan kondisi yang semakin pesat, bahkan telah memberikan peluang bisnis yang cukup besar. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti Perceived quality, Customer relationship marketing dan Store atmosphere. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived quality, Customer relationship marketing dan Store atmosphere terhadap Loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory Pekanbaru. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 96 orang menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa perceived quality, customer relationship marketing dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory.

Kata Kunci: *Perceived, Customer relationship, Store atmosphere, Loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di kota Pekanbaru pada saat ini menunjukkan kondisi yang semakin pesat, bahkan telah memberikan peluang bisnis yang cukup besar serta mengharuskan suatu perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan yang tercakup ke dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang. Loyalitas adalah salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu tingginya minat masyarakat kota Pekanbaru terhadap produk-produk kuliner yang enak dan berkualitas. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari semakin meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen memiliki *perceive quality* yang baik pada produk-produk makanan terutama aneka ragam cake.

Toko Kue L'Cheese Factory Pekanbaru terletak di Jalan Durian No 28 Sukajadi Pekanbaru, toko ini dikenal sebagai toko *cheese cake* pertama di kota Pekanbaru. Toko ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan toko-toko kue sejenis, karena menyediakan berbagai jenis kue dengan bahan baku *cream cheese* berkualitas premium. Selain menyediakan produk kue yang unik dan berbeda dari toko kue lainnya, L'Cheese Factory juga memiliki desain interior yang modern, bersih dan nyaman. Pengunjung toko juga merasa nyaman saat berbelanja karena ruangan toko yang diberi pendingin udara dan pengharum ruangan. Selain itu pengaturan *display* produk juga menarik sehingga pengunjung toko mudah untuk melihat-lihat

produk kue yang dijual serta ruangan terasa luas. Kondisi ini yang menyebabkan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di L'Cheese Factory Pekanbaru.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti *Perceived quality*, *Customer relationship marketing* dan *Store atmosphere*. *Perceived quality* merupakan hal penting bagi para setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk, dimana persepsi konsumen dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Sehingga *perceived quality* mampu meningkatkan jumlah pelanggan selalu menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini (Umar, 2012).

Selain *Perceived quality* hal yang perlu mendapat perhatian adalah masalah *Customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2012). *Customer relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Selain *Perceived quality* dan *Customer relationship marketing* untuk mempertahankan pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi pemilik toko juga harus menciptakan *Store atmosphere* (suasana toko) yang baik. Suasana toko memberi kesan kepada pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. *Store atmosphere* merupakan karakteristik atau lingkungan fisik yang menggambarkan keadaan sebuah toko yang harus diperhatikan dan diterapkan karena hal tersebut sangat penting bagi pemilik usaha. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pelanggan, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *Perceived quality*, *Customer relationship marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berkontribusi untuk Memberikan pengetahuan terhadap konsumen terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung di dalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan Loyalitas konsumen. Selain itu bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2012). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang-barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Peter & Olson, 2012).

Loyalitas menurut merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2015). Loyalitas konsumen juga berarti

kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2012). Ahli lain menyatakan bahwa mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2013).

Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. *Perceived quality* keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Pengertian *Perceived quality* merupakan citra atau reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2015).

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru (Alma, 2015). Maka dapat dilihat bahwa *Customer relationship marketing* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan konsumen melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer relationship marketing atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. *Customer relationship marketing* mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2017).

Customer relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler & Keller, 2017).

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Defenisi suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2017) . Sedangkan pendapat lainnya bahwa karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *Store atmosphere*, *image* merupakan (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman & Evans, 2012)

Atmosphere Store merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap pe rencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian Gilbert dalam (Dessyana, 2013).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Perceived quality merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. (Kaihatu, Daeng, & Indrianto, 2013) mengatakan bahwa demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Maka perusahaan yang mampu memberikan *Perceived quality* yang tinggi terhadap para konsumennya, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. *Perceived quality* memiliki hubungan yang kuat dan merupakan penyebab munculnya kepuasan pelanggan.

Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa (Duriyanto & Sitinjak, 2014). *Perceived quality* harus mencerminkan dan merefleksikan produk yang sesuai dengan kualitasnya. Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Rangkuti, 2012).

Penelitian (Riskiawan, Wibowo, & Ariyati, 2017) menyatakan bahwa *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka hipotesisnya adalah :

H1 : *Perceived quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat Griffin dalam (Wirawan, 2012).

Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam (Wirawan, 2012) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan. Penelitian (Woran, Altje, & Rate, 2016) menyatakan bahwa bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Putra, 2019) menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Maka hipotesisnya adalah :

H2 : *Customer relationship* diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Levy and Weitz dalam (Dessyana, 2013) menyatakan suasana *café* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana suasana *café* adalah menciptakan suasana melalui visual, tata letak, pencahayaan, musik dan aroma dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman dan dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan sehingga melakukan pembelian.

Atmosphere atau suasana toko atau kafe atau restoran akan menciptakan *customer experience* dan *customer engagement* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan berimplikasi pada kunjungan kembali dari pelanggan yang sama, maka akan terjadi loyalitas pelanggan.

Penelitian (Susianti & Arini, 2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan berkunjung. Selanjutnya penelitian (Karim, Sepang, & Soepeno, 2020) menyatakan bahwa Suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di rumah Kopi Billy. Maka hipotesisnya adalah :

H3 : *Store atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis kuantitatif. kuantitatif adalah data-data yang dikumpulkan dalam bentuk angka atau hasil perhitungan. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *non probability sampling*, Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Mengingat jumlah populasi yang tidak bisa diperkirakan dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh sample sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olahan yang telah dilakuakn dapat diketahui bahwa Uji validilitas menggunakan rumus corel atau dapat membandingkan dengan r tabel. Dimana nilai r-tabel dihitung dengan cara Jumlah Sampel 96 maka $N=96$. $df = N-2 = 96-2 = 94$. Jadi diperoleh $r \text{ tabel} = r (\alpha=0.05,94) = 0,167$. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel independen adalah valid. Maka semua pertanyaan untuk variabel independen adalah valid,hal ini dapat dilihat $\alpha \text{ significant} < \alpha 0.05$. Begitu juga dengan uji releabilitas dapat disimpulkan bahwa dapat diketahui bahwa Variabel *perceived quality* (X_1), *customer relationship markektng* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data semua variabel penelitian adalah reliable/andal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.15 Tabel Test of Normality Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39304597
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,082
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115 ^c

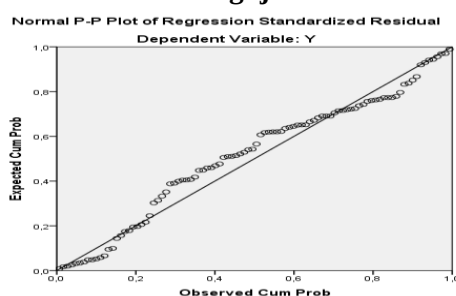
Sumber: Data Olahan, 2021

Dapat dilihat bahwa data berada diatas $> 0,05$ menunjukkan data tersebut memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati hasil dari pengujian Rank Spearman. Berikut ini hasil pengujian SPSS :

Grafik 1 Hasil Pengujian Scatter Plot



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki pola yang menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perceived Quality (X_1)	0,251	3,980	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Relationship Marketing (X_2)	0,298	3,354	
Store Atmosphere (X_3)	0,328	3,046	

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan nilai pada tabel untuk setiap variabel independen nilai *tolerancenya* $> 0,01$ dan < 1 sedangkan nilai $VIF > 1$ dan < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,175	,268		,655	,514
X1	,399	,131	,358	3,050	,003
X2	,329	,109	,325	3,019	,003
X3	,298	,100	,292	2,970	,032

Sumber: Data Olahan, 2021

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda menjadi sebagai berikut :

$$Y = 0,175 + 0,399X_1 + 0,329X_2 + 0,298X_3 + e$$

Hasil perhitungan model regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta ($\alpha = 0,175$) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai variabel loyalitas konsumen (Y) adalah 0,175 satuan. *Perceived quality* ($X_1 = 0,399$) menunjukkan bahwa apabila *Perceived quality* meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen terhadap Toko Kue L'Cheese Factory akan meningkat sebesar 0,399 satuan. *Customer relationship marketing* ($X_2 = 0,329$) menunjukkan bahwa apabila *Customer relationship marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory akan meningkat sebesar 0,329 satuan. *Store atmosphere* ($X_3 = 0,298$) menunjukkan bahwa apabila *Store atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory akan meningkat sebesar 0,298 satuan.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengaruh *Perceived quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda untuk pengaruh variabel *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen terhadap Toko Kue L'Cheese Factory diperoleh angka t-hitung (3,050) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian terhadap *customer relationship marketing* diperoleh angka t-hitung (3,019) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory dapat dibuktikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory (Y).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian terhadap *store atmosphere* diperoleh angka t-hitung (2,970) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,032) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store*

atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory dapat dibuktikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,671	,39940

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *perceived quality*, *customer relationship marketing* dan *store atmosphere* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,682 atau 68,20%. Menurut standar tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara *perceived quality*, *customer relationship marketing* dan *store atmosphere* terhadap variabel loyalitas konsumen terhadap Toko Kue L'Cheese Factory berkategori Sedang atau hubungannya Sedang. Sedangkan sisanya sebesar 31,80% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, produk, promosi, persaingan dan lain-lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan data yang dimulai dari pembuatan pernyataan kuisioner dan di uji menggunakan metode uji validitas sehingga mendapatkan hasil setiap pernyataan dinyatakan valid. Dengan uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa hasil yang konsisten pada setiap butir pernyataan. Selanjutnya hasil menunjukkan terdistribusi dengan normalnya data pada uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov.

Pada uji T penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived quality* dengan loyalitas konsumen yang dapat dibuktikan dengan hasil yang Signifikan. Dengan demikian *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru setelah disebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah membeli kue di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru.

Hasil pengujian pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif pada uji T dengan hasil yang signifikan. Dengan demikian *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kue di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru. *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena program *customer relationship marketing* yang dijalankan oleh Toko L Cheese Factory Pekanbaru hal ini dikarenakan promosi kepada konsumen terutama menggunakan media sosial sudah diterapkan perusahaan. Dalam penelitian ini masih ada indikator dengan nilai yang rendah menunjukkan bahwa pihak toko kurang intens dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan baik melalui kotak saran yang tersedia di toko atau di medsos L'Cheese Factory. Oleh karena itu untuk meningkatkan pengaruh *customer relationship marketing* harus ada partisipasi dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan agar pelanggan puas setelah membeli kue dengan lebih memperhatikan saran-saran dari konsumen baik melalui kotak saran maupun medsos seperti Instagram dan Facebook toko L'Cheese Factory Pekanbaru.

Begitu juga dengan hasil penelitian terhadap *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen yang dapat dibuktikan dengan hasil yang Signifikan. Dengan demikian *store atmosphere* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kue di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru setelah disebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah membeli kue di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru.

Penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang baik antara *perceived quality*, *customer relationship marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Riskiawan, Wibowo, & Ariyati, 2017). Namun ada penelitian yang tidak sejalan yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Faizal & Nurjanah, 2019).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Woran, Altje, & Rate, 2016) dan (Putra, 2019). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) (Karim, Sepang, & Soepeno, 2020). Selanjutnya penelitian ini menyatakan bahwa *Store atmosphere marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susianti & Arini, 2021) dan (Karim, Sepang, & Soepeno, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti dan hasil penelitian ini signifikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti dan signifikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti dan hasil penelitian ini signifikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka 0,682 atau 68,2% artinya *perceived quality*, *customer relationship marketing* dan *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory sebesar 68,20%. Sedangkan sisanya sebesar 31,80% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran

Untuk meningkatkan *perceived quality* maka pihak perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk kue di toko agar selalu sesuai dengan promosi toko dan kualitas pelayanan di toko agar sesuai dengan harapan konsumen. Untuk meningkatkan pengaruh *customer relationship marketing* harus ada partisipasi dalam peningkatan layanan kepada pelanggan agar pelanggan puas setelah membeli kue dengan lebih memperhatikan saran-saran dari konsumen baik melalui kota saran maupun medsos seperti Instagram dan Facebook toko L'Cheese Factory Pekanbaru. Untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere*, maka pihak manajemen toko perlu selalu menjaga kebersihan dan keharuman ruangan serta pencahayaan di dalam toko agar kenyamanan konsumen lebih terjaga. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap objek yang berbeda seperti perusahaan yang menjual jasa seperti salon, bengkel, bank dan lain-lain.

Selain itu dapat juga menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Manajemen Retail suatu Pendekatan* (8 ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Dessyana, J. C. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019, Juni). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 307-316.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011, Desember). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 10(3), 183-192.
- Kaihatu, T., Daeng, A., & Indrianto, A. L. (2013). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020, Januari). Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA*, 8(1), 136-145.
- Kotler & Armstrong, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Peter & Olson, (2012). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, M. G. (2019). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Riset dan Manajemen*.
- Rangkuti, F. (2012). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riskiawan, Y., Wibowo, E. A., & Ariyati, Y. (2017). Analisis Pengaruh Brand Perceived Value Awareness, Perceived Quality, terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Bumbu Masak Kokita di Kota Batam. *Journal Equilibria*, 4(1), 1-33.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021, Juli). Relationship Marketing, Suasana cafe, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2).
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Candra, Y., & Diana, A. (2012). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2012). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wirawan, A. R. (2012). *Semakin Dekat Konsumen dengan Situs Sosial Networking*. Diambil kembali dari www.seputarindonesia.com.

Woran, N., Altje, R., & Rate, P. V. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl Piere Tendean Mega Mall Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).