

Submitted 19 Juni 2022
Accepted 30 Juli 2022

PENGARUH DESAIN INTERIOR & ATMOSFER RESTORAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NILO COFFEE & CROISSANT

THE EFFECT OF RESTAURANT INTERIOR & ATMOSPHERE DESIGN ON CUSTOMER LOYALTY OF NILO COFFEE & CROISSANT RESTAURANT

Lynette Antonia

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotela, Institut Pariwisata dan Bisnis
Internasional

lynette.antonio@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain interior dan atmosfer restoran terhadap loyalitas tamu Nilo Coffee and Croissant Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Aspek desain interior berupa lantai, dinding, langit-langit, jendela, pintu, tangga dan lorong, perabot, peralatan lampu serta dekorasi. Sedangkan aspek atmosfer adalah kebersihan, aroma, suhu, pencahayaan, kombinasi warna, dan tata letak. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat regresi linier berupa uji asumsi klasik yaitu uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil uji regresi linear menunjukkan desain interior memiliki pengaruh lebih besar daripada atmosfer terhadap loyalitas tamu. Hasil t hitung menunjukkan atmosfer berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas tamu. Hasil uji F-test menunjukkan desain interior dan atmosfer berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas tamu. Nilai R square menunjukkan desain interior dan atmosfer restoran berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung sebesar 47.5% dan sisanya 52.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Desain interior, atmosfer, loyalitas tamu*

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the effect of interior design and atmosphere on customer loyalty in Nilo Coffee and Croissant. Types of research is quantitative and the data collection technique used in this research is to use a questionnaire. Unit of observation is thirty-two respondents through the distribution of questionnaires to the customers in Denpasar. The analysis technique used is validity and reliability test, linear regression prerequisite test in the form of classical assumption test, namely heteroscedasticity test, normality test and multicollinearity test, multiple linear regression test, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of the linear regression test show that interior design has a greater influence than the atmosphere on guest loyalty. The results of t-count show that the atmosphere has a partial effect on guest loyalty. The results of the F-test show that the interior design and the atmosphere have a simultaneous effect on guest loyalty. The value of R square shows that the interior design and atmosphere of the restaurant have a simultaneous effect on interest in visiting by 47.5% and the remaining 52.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Interior design, atmosphere, customer loyalty

PENDAHULUAN

Jumlah restoran di Bali meningkat dengan rata-rata kenaikan sebesar 23.27% dari tahun 2013-2018 setelah mengalami penurunan di tahun 2012-2013 sebesar 20.16%. Hal ini menjadi faktor pendukung persaingan antar restoran yang semakin ketat. Persaingan utama antar restoran terletak pada jenis varian produk yang dijual, kualitas produk, harga, serta pelayanan. Kualitas makanan, harga makanan, dan pelayanan yang disediakan sudah selalu menjadi poin-poin utama yang diperhatikan dalam memilih restoran. Hal-hal tersebut pula yang mendiferensiasi satu restoran dengan yang lain. Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, memasuki era digital di mana pekerjaan seperti digital nomad yang tidak bekerja di sebuah kantor mulai bermunculan dan di mana media sosial semakin berpengaruh terhadap kehidupan orang-orang, fungsi restoran tidak lagi hanya sebatas tempat untuk makan dan minum.

Tujuan pelanggan mengunjungi restoran pun mengalami perluasan. Restoran juga kini dapat berfungsi sebagai co-working space, tempat untuk mencari konten sosial media atau sekedar bersantai menikmati suasana restoran atau café tanpa banyak mementingkan kualitas produk atau pelayanan yang dijual. Desain interior adalah cara penataan ruangan yang mampu memenuhi fungsi utama suatu ruangan, serta memenuhi faktor estetika untuk menginspirasi siapa pun yang ada di dalamnya. Gaya-gaya desain interior sebuah restoran memiliki banyak

variasi sesuai dengan jenis restoran, makanan yang dijual, dan segmen pasar yang dituju. Misalnya restoran cepat saji akan menggunakan warnawarna primer yang terang dan mencolok tanpa banyak menggunakan dekorasi mendetail.

Teori yang populer adalah bahwa merek-merek seperti McDonald's dan Burger King menggunakan warna merah dalam logo mereka dan di sekitar restoran mereka karena meningkatkan selera orang, membuat mereka lapar, yang karenanya membuat mereka lebih mungkin memasuki restoran dan kemudian membeli lebih banyak makanan sementara mereka ada di sana.

Satyendra Singh (2006) mengatakan bahwa orang-orang dapat membuat 62% hingga 90% dari keputusan cepat mereka tentang produk berdasarkan warna saja, menurut sebuah studi 2006 di jurnal *Management Decision*. Sedangkan restoran fine dining umumnya mengutamakan desain yang glamour dan elegant untuk dapat menarik pengunjung dan menciptakan kesan yang eksklusif. Sedangkan atmosfer adalah suasana restoran yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga berperan penting dalam membangun brand image sebuah restoran. Fenomena ini menunjukkan mengapa desain interior dan atmosfer suatu restoran menjadi faktor penting bagi keputusan pelanggan dalam memilih restoran karena terjadinya perluasan permintaan pelanggan dalam menentukan restoran untuk dikunjungi. Kualitas, jenis produk yang dijual dan tingkat pelayanan tidak lagi menjadi faktor penentu utama. Selain dari kualitas dan rasa makanan, desain ruang interior juga perlu untuk diperhatikan. Desain interior sebuah restoran memerlukan ciri khas atau karakter desain tersendiri. Karakter inilah yang nantinya akan memberikan suasana pada ruang yang memberikan pengalaman tersendiri pada konsumen. Kondisi diatas menunjukkan elemen desain yang terdapat pada area vital dalam hal ini area makan sebisa mungkin dapat menciptakan kesan tersendiri bagi pengunjung. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena sesuai pengamatan lapangan yang dilakukan oleh penulis, dewasa ini kenyamanan dan tampilan visual suatu restoran kini menjadi salah satu faktor utama pelanggan mengunjungi dan merekomendasikan restoran tersebut.

Ruang lingkup yang menjadi permasalahan yaitu pada jaman sekarang, mengkonsumsi makanan bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, namun lebih dijadikan gaya hidup. Bila dibandingkan dengan beberapa puluh tahun yang lalu, bersantap sehari-hari dilakukan di rumah di mana makanan yang disajikan berupa hasil olahan sendiri. Pada masa kini, acara makan kerap dilakukan di hotel atau restoran. Bersantai di restoran pun menjadi ajang untuk berkumpul dan bersosialisasi, seperti mengadakan reuni, pertemuan dan bahkan sekedar berkumpul. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan perancangan sebuah restoran mengenai aspek-aspek apa saja dalam desain interior yang perlu diperhatikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Interior

Definisi desain interior menurut Suptandar (1995:11) adalah suatu sistem atau cara pengaturan ruang dalam yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan, kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunaanya tanpa mengabaikan faktor estetika. Sedangkan menurut Ching (1995) Desain interior adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang - ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian. Menurut Dodsworth (2009: 8) desain interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktifitas dalam ruangan tersebut dengan efektif dan merasa nyaman. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa desain interior adalah cara pengaturan ruangan guna memenuhi fungsi utama suatu ruangan tanpa mengabaikan faktor estetika untuk dapat menginspirasi siapa pun yang berada di ruangan tersebut.

Atmosfer

Kotler (1974) menjelaskan bahwa atmosfer adalah desain pada ruangan restoran yang menimbulkan efek emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Kotler menjelaskan lebih lanjut bahwa atmosfer restoran merupakan segala hal yang ada di dalam ruangan yang dapat ditangkap oleh sensori manusia yang kemudian dikategorikan menjadi beberapa dimensi seperti penampakan visual, suara, bau, dan sentuhan. Milliman (1986) mengatakan bahwa atmosfer restoran digunakan untuk menjelaskan perasaan dan pengalaman belanja konsumen yang tidak dapat dilihat. (Srinivasan & Srivastava, 2010) Mengatakan bahwa keatraktifan dan desain ruangan inilah yang menciptakan perasaan mengesankan ketika berbelanja dan memengaruhi keputusan untuk membeli bagi konsumen.

Baker (1987) mendefinisikan lingkungan yang menarik bagi konsumen memiliki komponen pencahayaan, suhu, faktor desain ruangan, dan faktor lingkungan sekitar. Menurut Kotler (1973) identitas sebuah tempat dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi atau secara lebih luas dari atmosfernya, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai

alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di tempat tersebut. Baker (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah tempat yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka tempat tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka tempat tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di tempat tersebut. Beberapa penelitian menemukan pengalaman estetis yang positif membuat konsumen ingin bertahan lebih lama dalam ruangan (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Tinne, 2010).

Loyalitas Pelanggan

Teori loyalitas pelanggan menurut Badarudin (2010), mengungkapkan loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pengulangan pembelian oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa manfaat langsung dan akhirnya penggunaan berulang akan menghasilkan saling sikap yang positif. Menurut Barnes (2003) definisi loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Aspek-aspek loyalitas menurut Barnes (2003) adalah:

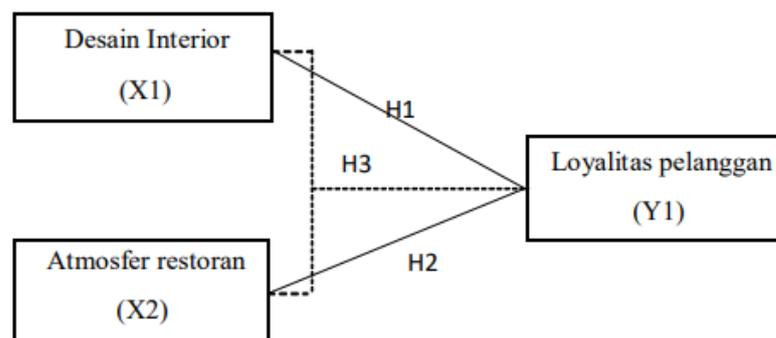
- a) Proporsi pembelian. Untuk mengukur loyalitas konsumen, perlu dipertimbangkan beberapa bagian dari keseluruhan bisnis konsumen tersebut yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa.
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada teman, anggota keluarga dan kolega. Konsumen yang puas dan sampai pada taraf di mana konsumen siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas konsumen tersebut.
- c) Hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan, konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan yaitu dengan ditandai adanya perasaan atau sikap positif yang ditujukan terhadap suatu perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang

mentransformasi perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Penelitian Terdahulu

Penulis akan mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dan perbandingan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Agatha N, Felicia (2020) mengenai "Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai IndahKapuk". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung di restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. Analisis data dilakukan dengan alat statistik regresi linear sederhana. Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain interior terhadap minat pengunjung restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi t untuk variabel desain interior sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$ dengan nilai koefisien 0,440. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Agatha N, dan Felicia dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Juliana, Agatha N, dan Felicia. hanya memfokuskan pada desain interior dan minat pengunjung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini akan mencari adanya pengaruh desain interior dan atmosfer terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau diangkakan/ data kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang didapatkan langsung dari

responden, data tersebut berupa kuesioner yang berisikan daftar pernyataan mengenai desain interior serta atmosfer dan keputusan pembelian. Data sekunder yang merupakan data yang sudah ada dan sudah dikumpulkan oleh peneliti, data tersebut merupakan data yang sudah ada seperti sejarah perusahaan dan fasilitasnya. Jenis penelitian ini adalah korelasi atau korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel-variabel tersebut adalah desain interior, atmosfer dan loyalitas pelanggan. Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan Nilo Coffee and Croissant. Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Merupakan variabel bebas yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel independen. Yang menjadi variabel independen adalah desain interior dan atmosfer restoran.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner yakni cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara terperinci. Jumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berjumlah 25 pertanyaan. Kuisisioner tersebut akan diberikan kepada tamu di Nilo Coffee and Croissant Bali dan dijawab tanpa adanya pengaruh dari pihak lainnya. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Sedangkan terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F dan uji T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemaparan Data

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	19	59%
		Laki-laki	13	41%
2	Usia	15-24	27	84%
		25-34	4	12.5%
		>55	1	3.2%
3	Kebangsaan	Indonesia	32	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 19 responden, sedangkan laki-laki dengan jumlah 13 responden. Usia pelanggan yang mengunjungi Nilo Coffee and Croissant sebagian besar berusia 15 - 24 tahun, hal ini membuktikan bahwa, Nilo Coffee and Croissant lebih sering dikunjungi oleh anak-anak remaja sampai dewasa muda. Semua responden merupakan warga negara Indonesia.

Pengujian Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Pernyataan X101	0.826	0.000
Pernyataan X102	0.693	0.000
Pernyataan X103	0.739	0.000
Pernyataan X104	0.710	0.000
Pernyataan X105	0.754	0.000
Pernyataan X201	0.760	0.000
Pernyataan X202	0.587	0.000
Pernyataan X203	0.739	0.000
Pernyataan X204	0.730	0.000
Pernyataan X205	0.557	0.001
Pernyataan X206	0.637	0.000
Pernyataan Y01	0.764	0.000
Pernyataan Y02	0.881	0.000
Pernyataan Y03	0.748	0.000

Dari tabel 2 didapatkan bahwa pernyataan dalam variabel X dan variabel Y memiliki nilai pearson correlation yang lebih besar daripada nilai

rtabel, dan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Artinya, pernyataan variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realiabilitas (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>N. of Item</i>
X1	0.792	5
X2	0.745	6
Y	0.718	3

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach's alpha. Jika diperoleh nilai alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Pernyataan pada tabel 4.3, nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Itu berarti, bahwa pernyataan-pernyataan dalam variable X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.29427893
Most Extreme Differences	Absolute	0.102
	Positive	0.059
	Negative	-0.102
Test Statistic		0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Uji kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah Model regresi yang memiliki nilai residual $> 0,05$ yang dapat

dinyatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.200 di mana hasil tersebut lebih besar taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Interior	0.849	1.178
	Atmosfer	0.849	1.178

Menurut Imam Ghazali (2011 : 107-108) tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variable bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1.1 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardied Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.537	1.324		1.161	0.255
	X1	0.046	0.058	0.155	0.796	0.433
	X2	-0.059	0.042	-0.276	-1.417	0.167

Menurut Imam Ghazali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glesjer hasil signifikansi dari variable bebas atau variable X1 sebesar 0.433 dan X2 sebesar 0.167 di atas dari nilai standard signifikansi

0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.456	2.466		0.185	0.855
	Desain_Interior	0.360	0.108	0.488	3.340	0.002
	Atmosfer_Restoran	0.179	0.078	0.333	2.284	0.030

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel bebas adalah : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Sehingga dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 0.456 + 0.360X_1 + 0.179X_2 + e$. Melihat pada koefisien variable diatas menunjukkan bahwa. Apabila desain interior & atmosfer memilki nilai konstan pada angka 0 maka tingkat loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 0.456. Apabila desain interior bernilai 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat sebesar 0.360. Dan apabila atmosfer bernilai 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat sebesar 0.179.

Tabel 8. Hasil Uji T (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.456	2.466		0.185	0.855
	Desain_Interior	0.360	0.108	0.488	3.340	0.002
	Atmosfer_Restoran	0.179	0.078	0.333	2.284	0.030

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Menurut Ghozali (2011:101), jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variable independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependent (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa:

X1: Desain interior berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

X2: Atmosfer berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 9. Hasil Uji F (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.039	2	23.519	13.134	.000 ^b
	Residual	51.930	29	1.791		
	Total	98.969	31			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Atmosfer_Restoran, Desain_Interior

Menurut Ghozali (2011:101), jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variable independent(X) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependent (Y), Maka dapat disimpulkan bahwa: Desain interior (X1) dan atmosfer (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi atas variable X sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung sebesar 13.134.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: SPSS Versi 25 for windows)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.689 ^a	0.475	0.439	1.338

Menurut Ghozali (2011) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat berapa persen sumbangan pengaruh serentak tersebut maka bisa dilihat pada output model summary pada kolom nilai R Square yaitu sebesar 0.475.

Nilai ini menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh serentak antara kedua variabel yaitu desain interior dan atmosfer secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 47.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ditemukannya masalah heterokedastisitas dan multikolinearitas karena pada uji normalitas, didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.200 di mana hasil tersebut lebih besar taraf signifikansi 0.05, sedangkan pada hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1.1 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glesjer hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X_1 sebesar 0.433 dan X_2 sebesar 0.167 di atas dari nilai standard signifikansi 0.05.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh model regresi linear berganda yaitu : $Y = 0.456 + 0.360X_1 + 0.179X_2 + e$ untuk variabel desain interior (X_1) dan variabel atmosfer restoran (X_2). Melihat pada koefisien variabel di atas menunjukkan bahwa total konstanta yang didapat sebesar 0.456, pengaruh desain interior berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.360 dan pengaruh atmosfer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.179.

Dalam uji regresi linear dapat disimpulkan yaitu desain interior berpengaruh lebih besar daripada atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan, oleh sebab konstanta yang didapatkan oleh peneliti dengan hasil sebesar 0.456. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan untuk desain interior dari uji T- test yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3.340 yang membuat desain interior berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga H_2 diterima dengan kata lain variabel desain interior (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Nilo Coffee and Croissant Denpasar. Nilai signifikansi yang didapatkan untuk atmosfer restoran dari uji T-test yaitu sebesar $0,03 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2.284 yang membuat atmosfer restoran berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga H_3 diterima dengan kata lain variabel atmosfer (X_2) secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) ke Nilo Coffee and Croissant Denpasar.

Hasil uji F-test menunjukkan bahwa desain interior (X1) dan atmosfer (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi atas variable X sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain kedua variabel baik desain interior maupun atmosfer (X1) & (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Nilo Coffee and Croissant. Hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan nilai R square sebesar 0,475. Hal ini berarti antara kedua variable yaitu desain interior dan atmosfer restoran berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 47.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan, Nilo Coffee and Croissant telah memanfaatkan lokasi yang strategis dengan baik dengan cara menonjolkan desain interior serta menciptakan atmosfer atau suasana restoran yang nyaman. Dari hasil uji atas pengaruh dua faktor tersebut (desain interior dan atmosfer restoran) terhadap loyalitas pelanggan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa desain interior dan atmosfer berpengaruh secara positif, simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian pada Nilo Coffee and Croissant adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara desain interior dan atmosfer restoran secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Nilo Coffee and Croissant Denpasar.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain interior secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Nilo Coffee and Croissant Denpasar.

Besar pengaruh yang signifikan secara simultan antara desain interior dan atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan di Nilo Coffee and Croissant adalah 47.5% dan sisanya sebesar 52.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada tempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar restoran lebih meningkatkan lagi promosi mengenai restoran dan fasilitas lokasi yang tersedia melalui media online seperti website atau media sosial, media cetak dan media elektronik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor baik itu desain interior maupun atmosfer restoran sama - sama memiliki pengaruh yang besar

terhadap loyalitas pelanggan , maka diharapkan agar restoran tetap menjaga kebersihan dan melakukan perawatan terhadap restoran dan segala propertinya untuk menjaga keindahan dan kenyamanan restoran.

3. Diharapkan restoran juga lebih mempromosikan venue atau lokasi restoran tersebut sebagai venue pesta ulang tahun, pernikahan, arisan, dan acara semacamnya, serta menyediakan paket food and beverage yang disertakan dalam penyewaan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Ching, Francis (1996). *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta: Erlangga.
- Dodsworth, Simon. (2009). *The Fundamentals Of Interior Design, USA: AVA Publishing*
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Cet.VI. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. Badan Penerbit Undip
- Gozaly, Bambang & Grace Mulyono, 2014. *Perancangan Interior French Fine Dining Restaurant di Surabaya: Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra*
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Customer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies* (72)
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- McCarthy, Jerome. (2006), *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach, Tenth Edition*, New York: McGraw-Hill
- Milliman, R. E. (1986). Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

- Singer, Patricia L. Mokhtarian, Ilan Salomon & Matan E. (2015). What Moves Us? An Interdisciplinary Exploration of Reasons for Traveling, *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory Study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 No.6, pp. 783-789.
- Sugiono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta.
- Sukmawati, James D.D Massie (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Air Manado. *Jurnal Vol 3 No 3 September 2015*. Hal 729
- Suptandar, J. Pamudji (1999). *Desain Interior Pengantar Merencana Interior Untuk Mahasiswa Disain Dan Arsitektur*. Jakarta: Djambatan.
- Swastha, B. (1994). Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000: *Jurnal Kelola 1994*, III (6)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta :Andi
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, Ni Made Eka, 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan Yogyakarta*: CV. Andi Offset