



Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo)

Oleh:

Octavia Dwi Kumala *)

M. Hufron **)

Khalikussabir ***)

E-mail : octaviadwi1110@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct and indirect effects of five variables, namely store atmosphere, service quality, price, customer satisfaction, and Customer Loyalty. The population of this research is all consumers of Dinoyo Consina store. Samples were taken using the accidental sampling method so that 96 respondents who met the requirements as samples. This research was conducted by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the store atmosphere, service quality and price variables have a direct effect on customer satisfaction, store atmosphere, service quality and price variables have a direct effect on customer loyalty, customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty and store atmosphere, service quality and price variables has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: store atmosphere, service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty

Pendahuluan

Pada era globalisasi, berkembang secara pesat ini, telah membawa imbas yang sangat besar dan mempunyai dampak yang sangat tinggi guna pertumbuhan ekonomi yang terutama di Indonesia kita untuk hal bisnis. Setujuan bersama hal itu banyak bermunculan industri dagang yang berkecimpung dalam bidang ritel yang berupa toko, swalayan, distro (*distribution outlet*), *departement store*, *mini market*, dan lain-lain. Semakin pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini. Bisnis ritel memainkan peranan penting dalam perekonomian dalam negara. Ritel modern lebih mengutamakan konsep kebersihan, kenyamanan, keamanan, kualitas produk, lokasi, serta variasi dan kelengkapan produk yang berlomba-lomba di industri ritel di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan

industri ritel memberikan pengaruh besar yang didapatkan dari konsep tersebut khususnya Indonesia.

Salah satu wisata yang sangat terkenal yaitu Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, wisata alam ini sangat diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Panorama wisata di wilayah Gunung Bromo, Tengger, Semeru di Jawa Timur, tidak diremehkan lagi. Destinasi wisata unggulan di Jawa Timur itu, mampu menarik ratusan ribu wisatawan tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS), sepanjang 2019, jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mencapai 690.831 orang. Dari jumlah total tersebut, sebanyak 669.422 orang merupakan wisatawan dalam negeri, sementara 21.409 lainnya merupakan wisatawan mancanegara.

Dengan adanya wisata alam gunung di Kab. Malang ini, toko ritel dalam bidang produk outdoor sangat mudah kita jumpai di Kota Malang. Salah satunya adalah CV. Consina Segara Alam, adalah industri garmen yang diberikan guna mencukupi kebutuhan guna aktivitas pendakian gunung atau aktivitas pecinta alam lainnya seperti *Trekking, Paragliding, Fishing, Diving, Caving, Rafting, dan Outbond*. CV. Consina Segara Alam mulanya dibuka pada tahun 1999 berdasarkan kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan pada tahun 2001. Industri ini berdiri yang awalnya guna mencukupi kebutuhan mendaki gunung. Dengan seorang tukang jahit, saat itu Pak Disyon mencoba guna membuat tas pinggang dari bahan baku limbah yang masih baik guna dipakai. Ada beberapa produk awal saat itu adalah tas pinggang yang laku di sekitar teman-teman sesama pecinta alam. Lalu Consina mulai berkembang dengan membuat tas ransel, travel pocket, dll.

Peralatan alam bebas (*outdoor*) sudah menjadi kebutuhan untuk sebagian orang, naiknya kegiatan ke alam bebas sebanding dengan naiknya keinginan (*demand*) produk peralatan alam bebas. Perusahaan harus selalu melakukan cara terbaik guna bisa memenangkan persaingan pada bisnis tersebut. Supaya perusahaan bisa memenangkan perlombaan itu, perusahaan perlu memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada dan melakukan cara pemasaran yang benar agar bisa memenangkan pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan yang menang dalam persaingan ialah perusahaan yang bisa cepat tanggap memahami macam-macam perubahan yang berjalan dilingkungan bisnisnya, serta bisa melaksanakan transisi yang besar dalam usaha menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Pelaku usaha ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan store atmosphere yang nyaman, menyenangkan dan memudahkannya ketika berbelanja. Lamb dkk, (2001:105) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai anggapan semua yang diampaikan oleh letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungannya.. Peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan

pembelian ulang (Mathur dan Giswani, 2014:112). *Store atmosphere* juga bisa membuat toko ritel tersebut mempunyai ciri khas tersendiri diantara toko-toko ritel lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Diawan dkk, (2016:12) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai dampak yang baik dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Akan tetapi, riset yang dilakukan Umam dan Mansur (2017:40) menginformasikan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”**

Rumusan Masalah

- a. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- e. Apakah *Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- f. Apakah Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *store atmosphere*, *service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *store atmosphere*, *service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih berbagai jenis produk yang akakn dibeli. Untuk membuat suasana toko yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal ini mencakup desain depan sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari pintu masuk, dan lainnya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana cara memaksimalkan ruang, seperti mengatur rak sepatu atau gantungan baju dan tas, dan sejenisnya tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. *Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjukkan dengan berbagai inisial produk, adapun inti produk yang dimaksud biasanya jasa tertentu. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan dengan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Menurut Tjiptono (2011:290) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang diukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.



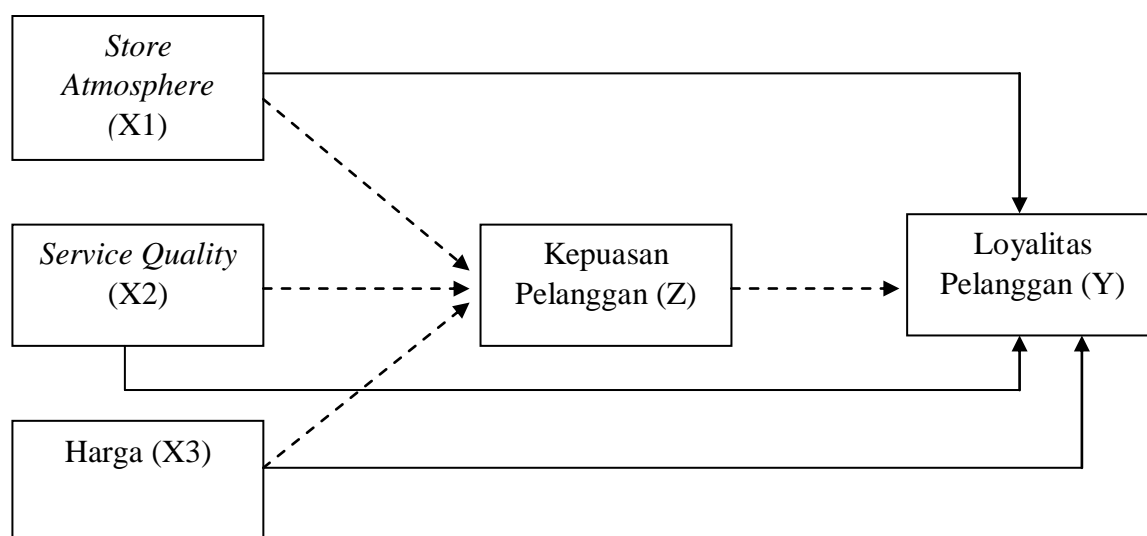
Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:110) mengungkapkan loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk maupun jasa yang telah disenangi dan disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga dapat menimbulkan pembelian merek produk atau jasa yang sama dengan berulang, meskipun pengaruh situasional menyebabkan potensi perilaku untuk beralih merek yang lain. Menurut Durianto (2001:4), Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kerangka konseptual



Keterangan :
 —————> Pengaruh Langsung
 - - - - -> Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

- H₁ : *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₂ : *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₄ : *Store Atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap langsung Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H₅ : *Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H₆ : Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka dalam penelitian yang akan digunakan ialah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2016:7)

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Consina Store Cabang Dinoyo Kota Malang selama tiga bulan dari Januari 2020 sampai bulan Maret 2020 dan diperoleh rata-rata setiap bulannya 840 pengunjung. Sehingga diperoleh populasi sebanyak 2.520 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan atau spontan bertemu dengan calon responden yang cocok sebagai sumber data yang diperlukan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian yaitu:

a. *Store Atmosphere* (X1)

Store Atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. *Store Atmosphere* mempunyai beberapa indikator, yaitu :

- 1) Dekorasi yang digunakan Consina Store sudah menarik
- 2) Pencahayaan pada Consina Store sudah mencukupi
- 3) Udara di dalam Consina Store selalu segar
- 4) Musik yang dimainkan di Consina Store membuat toko terasa nyaman.
- 5) Desain pada Consina Store sudah sesuai dengan konsepnya

b. *Service Quality* (X2)

Service Quality adalah konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat. *Service quality* mempunyai beberapa indikator, yaitu :

- 1) Penampilan karyawan rapi (*tangebél*)



- 2) Karyawan ramah (*Reliability*)
- 3) Karyawan peduli (*empaty*)
- 4) Karyawan tanggap (*responsive*)
- 5) Karyawan jujur (jaminan)

c. Harga (X3)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang akan diterima. Adapun indikator harga adalah :

- 1) Harga yang diberikan Consina *Store* Dinoyo sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen
- 2) Harga di Consina Cabang Dinoyo sebanding dengan kualitas produk
- 3) Harga produk Consina dapat bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat
- 4) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa yang diberikan oleh pihak Consina store kepada para konsumennya. Adapun indikator Loyalitas Pelanggan adalah :

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk
- 2) Ketahanan, tidak akan beralih ke toko lain
- 3) Akan mengatakan hal positif tentang Consina *store* Dinoyo
- 4) Akan mengutamakan membeli pada Consina *store* Dinoyo daripada toko lainnya.

e. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Adapun indikator Kepuasan Pelanggan adalah :

- 1) Konsumen akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Consina *store* Dinoyo
- 2) Melakukan pembelian ulang jika perusahaan memiliki produk baru
- 3) Konsumen merasa puas terhadap Consina *store* Dinoyo
- 4) Konsumen merasa senang terhadap Consina *store* Dinoyo dengan fasilitas yang di berikan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Menurut Sugiyono (2016:237), berpendapat bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Adapun tahap-tahap analisisnya sebagai berikut :

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas yaitu untuk menguji pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, bisa membacanya dan membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti item dinyatakan valid
- 2) Jika nilai valid r hitung $<$ r tabel berarti item dinyatakan tidak valid

| Item Indikator | r hitung | r tabel | Valid/Tidak Valid |
|----------------|------------|-----------|-------------------|
| X1.1 | 0,836 | 0,2006 | Valid |
| X1.2 | 0,747 | 0,2006 | Valid |
| X1.3 | 0,780 | 0,2006 | Valid |
| X1.4 | 0,776 | 0,2006 | Valid |
| X1.5 | 0,725 | 0,2006 | Valid |
| X2.1 | 0,792 | 0,2006 | Valid |
| X2.2 | 0,832 | 0,2006 | Valid |
| X2.3 | 0,795 | 0,2006 | Valid |
| X2.4 | 0,825 | 0,2006 | Valid |
| X2.5 | 0,790 | 0,2006 | Valid |
| X3.1 | 0,763 | 0,2006 | Valid |
| X3.2 | 0,704 | 0,2006 | Valid |
| X3.3 | 0,775 | 0,2006 | Valid |
| X3.4 | 0,684 | 0,2006 | Valid |
| Y1.1 | 0,785 | 0,2006 | Valid |
| Y1.2 | 0,796 | 0,2006 | Valid |
| Y1.3 | 0,790 | 0,2006 | Valid |
| Y1.4 | 0,794 | 0,2006 | Valid |
| Z1.1 | 0,850 | 0,2006 | Valid |
| Z1.2 | 0,779 | 0,2006 | Valid |
| Z1.3 | 0,788 | 0,2006 | Valid |
| Z1.4 | 0,796 | 0,2006 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk masuk ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut reliabel dan handal. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan asumsi bila nilai *alpha cronbach's* > 60% atau 0,60 maka instrumen tersebut reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian *Cronbach Alpha*:

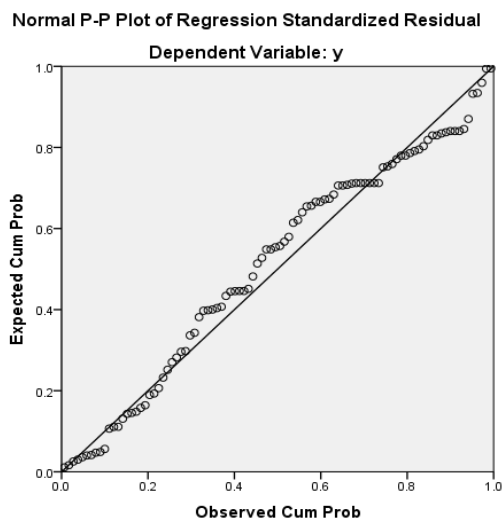
| No. | Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----|-------------------------|-----------------------|------------|
| 1. | <i>Store Atmosphere</i> | 0.832 | Reliabel |
| 2. | <i>Service Quality</i> | 0.866 | Reliabel |
| 3. | Harga | 0.790 | Reliabel |
| 4. | Loyalitas Pelanggan | 0.825 | Reliabel |
| 5. | Kepuasan Konsumen | 0.838 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2020

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normal *probability-plot* atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik dalam uji normalitas ini, dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian.



Sumber data: output SPSS diolah, 2020

Maka atas dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2016:249) *Path Analysis* atau analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (*casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sudjana (2009:293) mengatakan bahwa, beberapa studi empiris lebih banyak menyarankan agar menggunakan pegangan apabila koefisien kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti.

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|
| | Langsung | Tidak Langsung |
| X ₁ terhadap Z | 0,201 | |
| X ₂ terhadap Z | 0,455 | |
| X ₃ terhadap Z | 0,665 | |
| X ₁ terhadap Y | 0,161 | |
| X ₂ terhadap Y | 0,033 | |
| X ₃ terhadap Y | 0,347 | |
| Z terhadap Y | 0,410 | |
| X ₁ terhadap Y melalui Z | | 0,152 |
| X ₂ terhadap Y melalui Z | | 0,346 |
| X ₃ terhadap Y melalui Z | | 0,506 |

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau individu antara independen dengan variabel dependen yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini, yaitu :

a. *Store Atmosphere, Service Quality, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.372 | 1.116 | | 2.125 | ,036 |
| 1 X1 | ,148 | ,064 | ,201 | 2,237 | ,022 |
| X2 | ,344 | ,070 | ,455 | 4,329 | ,013 |
| X3 | ,636 | ,079 | ,665 | 8,015 | ,000 |

a. Dependent variabel: Z
 Sumber : data diolah 2020

b. Store Atmosphere, Service Quality, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,483 | 1,093 | | 2,273 | ,025 |
| 1 x1 | ,157 | ,062 | ,222 | 2,538 | ,013 |
| x2 | ,021 | ,069 | ,411 | 3,537 | ,007 |
| x3 | ,599 | ,081 | ,629 | 7,408 | ,000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber data diolah 2020

c. **K**

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,284 | 1,156 | | 1,966 | ,051 |
| Z | ,826 | ,073 | ,760 | 11,351 | ,000 |

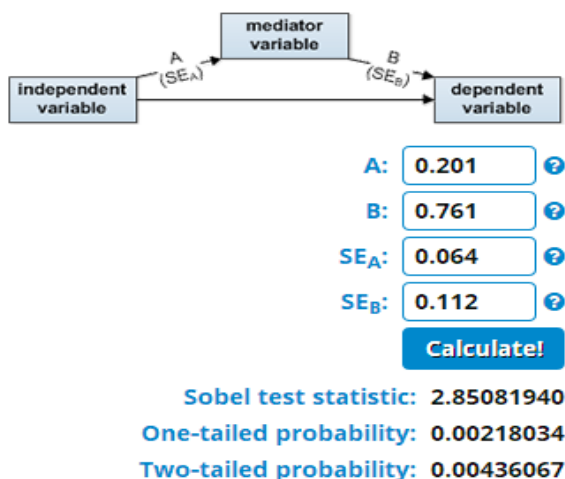
a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah 2020

Uji Sobel

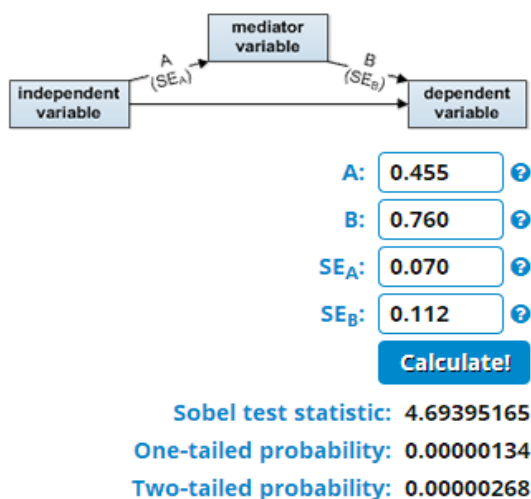
Uji Sobel adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel perantara mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang termasuk kedalam variabel mediator adalah *emotional response (Z)*. Berikut merupakan hasil uji sobel menggunakan *sobel test calculator*:

a. Uji X_1 terhadap Y melalui Z



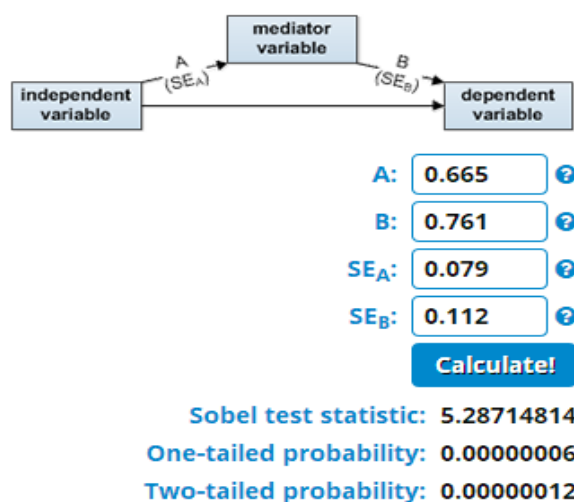
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan *hasil two-tailed probability* sebesar $0,00436067 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Uji X_2 terhadap Y melalui Z



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan *hasil two-tailed-probability* sebesar $0.00000268 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi *Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

c. Uji X_3 terhadap Y melalui Z



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *two-tailed probability* sebesar $0,00000012 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

a. Store Atmosphere (X_1), Service Quality (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

1) *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil diketahui variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui hasil uji t sebesar 2,237 atau $0,22 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,201 atau sig 0,022 yang lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, hal ini sejalan dengan penelitian (Welsa, dkk 2019) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) *Service Quality* (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil riset diketahui variabel *Service Quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui hasil uji t sebesar 4,329 atau $0,013 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,455 atau sig

0,013 yang lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, hal ini sejalan dengan penelitian (Welsa, dkk 2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 3) Harga (X_3) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Berdasarkan hasil riset diketahui variabel Harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui hasil uji t sebesar 8,015 atau $0,000 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,665 atau sig 0,000 yang lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, hal ini sejalan dengan penelitian (Risko dkk 2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. *Store Atmosphere* (X_1), *Service Quality* (X_2), Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- 1) *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji t sebesar 2,538 atau sig $0,013 < 0,05$, jika dilihat hasil uji analisis jalur sebesar 0,222 atau sig $0,013 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Listiono dkk, 2015) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) *Service Quality* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Service Quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji t sebesar 3,537 atau sig $0,007 < 0,05$, jika dilihat hasil uji analisis jalur sebesar 0,411 atau sig $0,007 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Risko dkk, 2017) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Harga (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji t sebesar 7,408 atau sig $0,000 < 0,05$, jika dilihat hasil uji analisis jalur sebesar 0,629 atau sig $0,000 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Yusuf dkk, 2018) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



c. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji t sebesar 11,351 atau sig $0,000 < 0,05$, jika dilihat hasil uji analisis jalur sebesar 0,760 atau sig $0,000 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Rezah dkk, 2014) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.
5. *Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.
6. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penggunaan kuisioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan terkadang jawaban yang dibutuhkan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Jumlah populasi dan sampel mungkin kurang bisa mewakili, karena terbantu hanya pada saat penentuan populasi yang ada pada saat itu.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan Consina perlu melakukan peningkatan dalam menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Harga, dan Kepuasan Pelanggan atau yang lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel harga atau variabel Kualitas Produk ataupun variabel lain dalam penelitian yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas dari konsumen.
 - b. Menyusun kuesioner dengan kalimat yang mudah dipahami oleh responden dan menanyakan terlebih dahulu apakah responden tersebut berkenan mengisi kuesioner yang akan diteliti atau tidak agar mendapatkan hasil jawaban responden yang sesuai dengan keadaanya.
 - c. Memperluas dan menambahkan jumlah populasi dan memperluas agar penelitian yang dihasilkan lebih memuaskan



Daftar Pustaka

- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., 2015. *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent. 4, 01–06.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Cv. Consina segara alam. (n.d.). <http://shop.consina-adventure.com>
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 30 No.1 Hal.8–16.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung.
- Gautama, V., Surjani, R. M., dan Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 1 No.1 Hal.1–15
- Hartik, A. (2017). Kawasan Bromo Tengger Semeru Dikunjungi 573.948. In *Kompas.com*.
<https://travel.kompas.com/read/2017/12/21/085349727/kawasan-bromo-tengger-semeru-dikunjungi-573948-wisatawan>
- Julianto, Heppy. 2000. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Manajemen, pp34-35.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Chirstina. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba Empat
- Welsa (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi kasus di Retoran Toean Watiman Yogayakrta. Vol. 10, No. 1, Juni 2019 Halaman : 1 – 16



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Octavia Dwi Kumala *) Adalah Alumni FEB UNISMA
M. Hufron **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Khalikussabir *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**