
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

Ni Putu Siwi Pratiwi⁽¹⁾
Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

(1)(2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
Email: siwipratiwi19.sp@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty has a very important role in ensuring the continuity of a company, especially in the daily necessities retail sector. One of the leading daily needs retail businesses in Denpasar City is Tiara Dewata Supermarket, which now has to face intense competition with similar businesses. This research was conducted at Tiara Dewata Supermarket located in Denpasar City by involving 100 respondents based on calculations using the Slovin formula and using a purposive sampling technique, accidental sampling. Primary data collection is done by conducting interviews and questionnaires. The measurement scale used is a Likert scale with five answer choices and the data analysis technique used is path analysis with Sobel test to test the role of customer satisfaction as a mediating variable. The results of the study prove that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction mediates the influence of store atmosphere on customer loyalty.

Keyword: *store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjamin keberlangsung suatu perusahaan terutama pada sektor ritel kebutuhan harian. Salah satu usaha ritel kebutuhan harian terkemuka di Kota Denpasar adalah Tiara Dewata Supermarket yang kini harus menghadapi ketatnya persaingan dengan usaha-usaha sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata Supermarket yang terletak di Kota Denpasar dengan melibatkan 100 orang responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *store atmosphere, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel di Provinsi Bali dalam mendapatkan konsumen cukup ketat dikarenakan semakin banyaknya usaha ritel yang tumbuh di Provinsi Bali serta perilaku konsumen yang beragam dalam hal pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggannya dan strategi yang dapat digunakan agar ritel dapat bersaing adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Listiono & Sugiono (2015) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pernyataan ini didukung oleh Iriyanti *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Samboro *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Hal ini menjadi suatu prioritas untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dessyana (2013) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Sari *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik pelanggan. Furoida & Maftukhah (2018) menyatakan *store atmosphere* merupakan faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan membuat suasana yang menyenangkan seperti desain toko, layout, dan dimensi lainnya membuat pelanggan tidak ragu kembali mengunjungi toko sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Karim *et al.*, (2020) menyatakan

pelanggan akan menjadi loyal terhadap toko apabila suasana di dalam toko ditingkatkan menjadi lebih baik.

Selain mempengaruhi loyalitas, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Putri *et al.*, (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pernyataan ini didukung oleh Sudaryono (2016:78), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Safitri *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pernyataan ini sejalan dengan Devi *et al.*, (2017) yang menyatakan pelanggan akan merasa puas dalam berbelanja ketika suasana toko yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan sebelum berbelanja.

Agustina *et al.*, (2019) menyatakan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap pembelian produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan Lestari dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat. Fian & Yunanti (2016) menyatakan ketika pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut merasakan kepuasan yang dirasakan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tiara Dewata Supermarket, merupakan salah satu pasar swalayan yang ada di Denpasar. Perusahaan yang terletak di Jalan Mayjen Sutoyo no 55 Denpasar. Tiara Dewata Supermarket dengan misi utama perusahaan adalah bagaimana bisa menyediakan segala kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas pada keperluan dapur saja, dengan harga yang pantas dan pelayanan terbaik serta adanya fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman, namun dari hasil pengamatan peneliti masih adanya fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun 2020.

Berdasarkan pra survey melalui wawancara dengan 20 orang yang telah dilakukan, 8 orang mengatakan mau kembali berbelanja di Tiara Dewata Supermarket sedangkan 12 orang lainnya tidak mau berbelanja kembali. Kemudian terkait *worth of mouth* 14 orang tidak pernah merekomendasikan Tiara Dewata Supermarket kepada orang lain sedangkan 6 orang lainnya bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Dari hasil wawancara juga diketahui pelanggan berharap adanya peningkatan suasana toko. Meskipun Tiara Dewata Supermarket sampai saat ini masih tetap menunjukkan eksistensinya, yang ditandai melalui suasana toko dari bagian depan dengan papan nama yang terlihat jelas, fasilitas parkir toko

yang luas, pencahayaan dan warna pada area toko yang memadai, pengaturan suhu ruangan yang sesuai, serta alokasi tempat di Tiara Dewata Supermarket yang memudahkan pelanggan untuk berlalu lalang. Namun sejalan dengan perkembangannya Tiara Dewata Supermarket masih menghadapi beberapa permasalahan, dapat dilihat dengan masih terdapatnya beberapa keluhan dari pelanggan terhadap *store atmosphere* Tiara Dewata Supermarket.

Store atmosphere pada Tabel 1.2 khususnya dimensi *General Interior* masih rendah, dimana adanya keluhan tentang fasilitas yang dimiliki oleh Tiara Dewata Supermarket yang paling disoroti oleh para pelanggan adalah tentang kondisi plafon yang perlu direnovasi, sebab sering bocor pada musim hujan, masih kurangnya petunjuk-petunjuk di beberapa tempat tentang lokasi ATM Center, sehingga banyak pengunjung yang masih kebingungan mencari tempat ATM. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa masih banyak perasaan kurang puas para pelanggan yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Data pengunjung serta data keluhan dan saran diatas menjadi tolak ukur bahwa hasil yang dirasakan oleh pelanggan saat berkunjung ke Tiara Dewata Supermarket belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018) menyatakan *store atmosphere* merupakan faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan membuat suasana yang menyenangkan. Karim *et al.*, (2020) menyatakan pelanggan akan menjadi loyal terhadap toko apabila suasana di dalam toko ditingkatkan menjadi lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Hidayat (2016), Rorimpandey *et al.*, (2017), Sari *et al.*, (2019), Samboro *et al.*, (2019), Gunawan & Syahputra (2020) telah membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

H1 : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pernyataan ini sejalan dengan Devi *et al.*, (2017) yang menyatakan pelanggan akan merasa puas dalam berbelanja ketika suasana toko yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan sebelum berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Kristina & Edward (2017), Isnandari & Sunarti (2018), Sriwidodo & Masreviastuti (2018), Hidayat (2020), dan Siagian *et al.*,

(2020) telah membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keindahan dan kenyamanan *atmosfer* akan membentuk kesan dibenak pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan puas bahwa kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

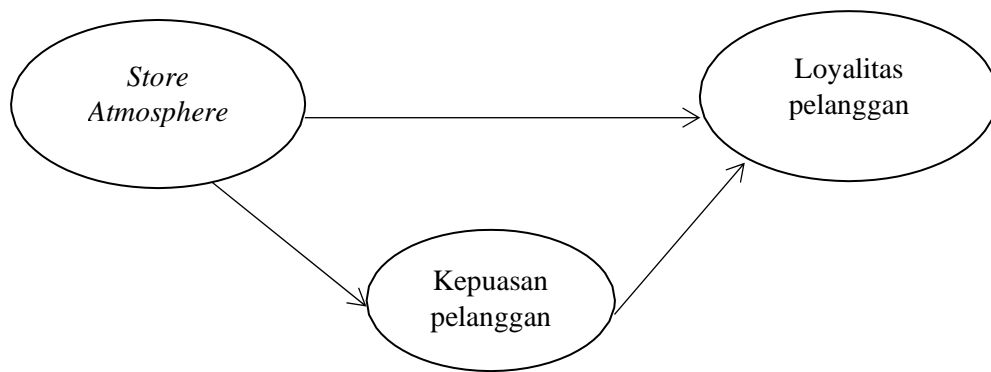
Penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2019) menyatakan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap pembelian produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan Fian & Yunanti (2016) menyatakan ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal yang salah satunya ditandai dengan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh, Iriyanti *et al.*, (2016), Kusyana *et al.*, (2020), Suparmi & Handoko (2018), Utama & Kusuma (2019), Lesmana *et al.*, (2020) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017) berpendapat semakin baik *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan yang berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017), Saibi *et al.*, (2017), Marissa *et al.*, (2019), Kumala *et al.*, (2020) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Peritail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dikemukakan maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) melalui variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata Supermarket dengan populasi sebanyak 221.828 orang pelanggan hingga akhir tahun 2020. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan Rumus Slovin dan penarikan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah berbelanja setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir dan berusia lebih dari 17 tahun. Teknik berikutnya adalah *accidental sampling* untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi pada tahap pra survey dan kuisioner untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi linear berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik menggunakan *software SPSS*.

Hasil dan Pembahasan

Untuk memastikan instrument yang digunakan adalah valid dan handal maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument terhadap 30 orang pelanggan dan hasil uji menunjukkan nilai koefisien korelasi untuk masing-masing *item* pernyataan adalah lebih dari 0,30 sehingga instrument dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga instrument dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Item pernyataan | Validitas | | Reliabilitas | |
|-------------------------|-----------------|--------------------|------------|-------------------------|------------|
| | | koefisien korelasi | Keterangan | <i>Cronbach's alpha</i> | Keterangan |
| <i>Store atmosphere</i> | No. 1 - 14 | | | 0,959 | |
| Kepuasan pelanggan | No. 15 - 18 | > 0,30 | Valid | 0,928 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | No. 19 - 24 | | | 0,775 | |

Sumber: data diolah (2022).

Dari hasil pendistribusian kuisioner terhadap 100 orang responden maka dikemukakan karakteristik reponden penelitian terdiri atas kriteria jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dikemukakan bahwa berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah responden laki-laki (48 orang/48%) dan perempuan (52 orang/52%) yang disebabkan karena Tiara Dewata Supermarket memiliki target pasar baik laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan usia dapat dikemukakan responden yang paling banyak adalah kelompok usia 35-43 tahun sebanyak 35 orang atau 35 persen, sedangkan kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 9 orang atau 9 persen merupakan responden dengan jumlah paling sedikit. Berdasarkan pendidikan, maka dapat dikemukakan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 mendominasi penelitian sebanyak 64 orang atau 64 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden berpendidikan SD/SMP sebanyak 3 orang atau 3 persen. Berdasarkan pekerjaan, diketahui responden penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 25 orang atau 25 persen, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa hanya sebanyak 9 orang atau 9 persen. Menurut pengeluaran per bulan, maka diketahui responden didominasi oleh pelanggan yang memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp4.500.000,00 sebanyak 33 orang atau 33 persen, sedangkan responden yang paling sedikit adalah dengan pengeluaran sampai dengan Rp2.500.000,00 perbulan sebanyak 15 orang atau 15%.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka digunakan teknik analisis berupa *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung dan uji Sobell untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil *path analysis* dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4. Persamaan struktural penelitian ini terbagi menjadi persamaan struktural 1 yaitu $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$ dan persamaan struktural 2 yang ditulis menjadi $Z = \beta_1 X + e$. adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Substruktur 1

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 12.576 | 2.062 | | | 6.098 | 0 |
| 1 Store Atmosphere (X) | 0.154 | 0.027 | 0.502 | | 5.725 | 0 |
| Kepuasan (M) | 0.232 | 0.053 | 0.134 | | 4.377 | 0 |

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: data diolah, 2022

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,154 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (5,725) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket. Hasil ini berarti apabila terdapat peningkatan *store atmosphere* maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket dengan signifikan. *Store atmosphere* yang diukur dengan 14 *item* pernyataan menunjukkan kategori Baik sehingga meskipun terdapat keluhan terkait dengan *store atmosphere* namun secara keseluruhan pelanggan tidak terlalu mempermasalah suasana toko yang dirasakan ketika berbelanja di Tiara Dewata Supermarket. Penilaian *store atmosphere* juga dibuktikan dengan nilai rata-rata setiap *item* pernyataan yang termasuk kategori Baik kecuali *item* pernyataan mengenai ketersediaan lahan parkir yang masuk kategori Cukup. *Item* pernyataan yang memiliki kinerja paling baik adalah terkait dengan kelengkapan produk yang dijual oleh Tiara Dewata Supermarket yang menunjukkan faktor ini merupakan faktor yang terkuat untuk mendorong pelanggan menjadi loyal kepada Tiara Dewata Supermarket. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari & Hidayat (2016), Rorimpandey *et al.*, (2017), Sari *et al.*, (2019), Samboro *et al.*, (2019), Gunawan & Syahputra (2020) yang telah membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,232 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (4,377) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket. Hasil ini menunjukkan apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket.

Variabel loyalitas pelanggan yang diukur dengan enam indikator yaitu merekomendasikan kepada orang lain, mengajak orang lain, menceritakan hal-hal positif, kembali berbelanja, pilihan utama, dan menggunakan produk lainnya secara keseluruhan dipersepsikan Baik. Masing-masing *item* pernyataan juga dipersepsikan Baik oleh responden yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket bisa dikatakan Tinggi berdasarkan atas enam indikator pengukuran loyalitas. Bentuk loyalitas tertinggi ditunjukkan dalam perilaku mengajak orang lain untuk berbelanja di Tiara Dewata Supermarket dan diikuti dengan merekomendasikan kepada orang lain. Kedua indikator ini sangat penting bagi Tiara Dewata Supermarket karena memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya banyak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriyanti *et al.*, (2016), Kusyana *et al.*, (2020), Suparmi & Handoko (2018), Utama & Kusuma (2019), Lesmana *et al.*, (2020) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Substruktur 2

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.757 | 1.872 | | 8.952 | 0.000 |
| | Store Atmosphere (X) | 0.213 | 0.033 | 0.040 | 6.455 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan (M)

Sumber: data diolah, 2022

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan koefisien regresi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,213 (positif) dengan nilai t_{hitung} (6,455) > t_{tabel} (1,985) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiara Dewata Supermarket yang berarti apabila terjadi peningkatan *store atmosphere* maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kepuasan pelanggan yang diukur dengan empat *item* pernyataan yaitu keseluruhan kepuasan, ketepatan pilihan, kesesuaian harapan, dan perasaan senang dipersepsikan Baik oleh responden. Masing-masing *item* pernyataan dari variabel kepuasan juga diperspesikan

Baik oleh responden sehingga responden menganggap suasana toko yang dirasakan saat berbelanja dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan responden berharap agar Tiara Dewata Supermarket meningkatkan *store atmosphere* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristina & Edward (2017), Isnandari & Sunarti (2018), Sriwidodo & Masreviastuti (2018), Hidayat (2020), dan Siagian *et al.*, (2020) telah membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Melalui Kepuasan Pelanggan | Pengaruh Total |
|---|-------------------|-------------------------------------|----------------|
| <i>Store atmosphere</i> Loyalitas pelanggan | 0,502 | 0,018 | 0,520 |
| <i>Store atmosphere</i> Kepuasan pelanggan | 0,140 | - | 0,140 |
| Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan | 0,134 | - | 0,134 |

Sumber: data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel diperoleh $Z_{hitung} (3,622) > Z_{tabel} (1,96)$ dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Tiara Dewata Supermarket. Hasil ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa puas terhadap *store atmosphere* yang dirasakan saat berbelanja di Tiara Supermarket. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017), Saibi *et al.*, (2017), Marissa *et al.*, (2019), dan Kumala *et al.*, (2020) yang membuktikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan apabila terjadi peningkatan *store atmosphere* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket dengan signifikan. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan apabila terjadi peningkatan *store atmosphere* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Tiara Dewata Supermarket dengan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan apabila terjadi peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Tiara Dewata Supermarket dengan signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan akan meningkat

ketika pelanggan puas terhadap *store atmosphere* yang dirasakan saat berbelanja di Tiara Dewata Supermarket.

Daftar Pustaka

- Agustina, N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Dessyana, C. J. (2013). "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado." *Jurnal EMBA*, 1(3), 844–852.
- Devi, S., Suharyono, S., & Fanani, D. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Café OTW Food Street Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1).
- Fian, J. A., & Yunanti, T. (2016). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). "The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal*, 7(2).
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). "Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1).
- Hidayat, M. S. (2020). "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto." *The Journal Of Business and Management*, 3(2).
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3).
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). "Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas." *Jurnal EMBA*, 8(1), 136–145.
- Kristina, M., & Edward, M. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 113–117.
- Kumala, O. D., HUfron, M., & Khalikussabir, K. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo)." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 9(22).
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Lesmana, R., Habiyah, W., & Nabila, N. I. (2020). "Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap

-
- Loyalitas Wisata Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3(2).
- Listiono, F. I. S., & Sugiono, S. (2015). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Marissa, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). “Pengaruh Lokasi Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(10), 14–24.
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M. (2016). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016.” *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 1–9.
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 893–900.
- Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso, S. (2017). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Saibi, D. I. R., Trianita, M., & Lindawati, L. (2017). “Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swalayan Cayubi Painan.” *KUMPULAN EXECUTIVE SUMMARY MAHASISWA PRODI MANAJEMEN WISUDA KE 74 TAHUN 2020*, 17(2)
- Samboro, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang.” *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(1), 75–82.
- Sari, A. P., Safina, W. D., & Samosir, S. H. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport.” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 2(2), 1258–1266.
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Stroe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto.” *Syntax Idea*, 2(5).
- Sriwidodo, A., & Masreviastuti, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmpshere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 209–214.
- Suparmi, S., & Handoko, K. (2018). “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang.” *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1).
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468–6487.
-