

Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan

Muhammad Rheza Alfin¹, Sahidillah Nurdin²

¹Universitas BSI, aRhez0903@gmail.com

²Universitas BSI, sahidillah.slq@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan usaha toko modern semakin meningkat, konsumen mulai beralih untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari dari pasar tradisional menjadi ke toko modern, peralihan pola konsumsi ini dipandang menarik bagi para pengusaha untuk membuka toko modern yang dianggap mampu menutupi berbagai permintaan akan kebutuhan konsumen, semakin berkembangnya usaha toko modern mengakibatkan persaingan antar toko modern semakin tinggi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis jalur. Dengan survey pada 100 responden yaitu konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif untuk menilai gambaran dan pengaruh antar variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika *store atmosphere* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kata Kunci : *Store atmosphere*, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Business development modern store increase, consumers is moving away to expend daily needs from traditional market to modern store, intermediate consumption patterns are considered interesting for the entrepreneur to open modern shops are able to cover various demand for consumer needs, the development of modern shop business resulting in competition between modern store the higher. Purpose in this study is to find picture as well as the influence store atmosphere and customer satisfaction of customer loyalty. Analysis research used is the path analysis. With survey at 100 respondents, consumers indomaret ahmad yani 806 bandung. Type research used descriptive and verifikatif to assess the image and influence between variable. The results of the study showed that store atmosphere widening opportunities for customer satisfaction. Customer satisfaction having the effect on customer loyalty. Store atmosphere had an impact directly in increase customer loyalty in indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. This showed that when store atmosphere create a good, will be able to increase customer satisfaction, and is a satisfied customer will be customers loyal.

Keyword : *Store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty.*

Naskah diterima : 1 Juni 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dengan perubahan yang sangat cepat seperti saat ini, telah membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan

perekonomian khususnya di negara kita dalam bidang bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran/ritel (*retailing*) yang

berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), mini market, *department store* (toserba), *supermarket* (pasar swalayan), dan lain-lain.

Banyaknya pilihan *minimarket* di Kota Bandung akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Kurniati (2013) berpendapat “*Store Atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (Suasana Toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Tjiptono, et al (2015) mengemukakan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, Kepuasan Pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan Kepuasan Pelanggan diyakini merupakan

sebuah wahana guna menwujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya).”

Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan loyalitas pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Menurut Tjahjaningsih (2013) berpendapat bahwa “Loyalitas Pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.”

Soegoto (2013) menyatakan Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.”

Aaker, Et al. (1992) mengemukakan bahwa Loyalitas memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi yang lebih dan adanya kepuasan. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai segala kebutuhan pelanggan

yang semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Setiap perusahaan harus berusaha menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu dengan tanggap menyiasati berbagai perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut (Tjahyadi, 2006). Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan atau mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dari uraian di atas diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* (suasana toko). Hal tersebut bisa dijadikan sebagai indikator yang bisa menentukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Minimarket Ritel PT. Indomarco Prisma (Indomaret) dan

meneliti lebih dalam mengenai relasi atau pengaruh antara *Store Atmosphere*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Menurut Putri, et al (2014), "*Atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*". Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko/minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Kotler, et al (2015) berpendapat "Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian." Menurut Levy, et al (2012) *Store Atmosphere* dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere*.

1. *InStore Atmosphere*

InStore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata

letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.

- b. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
- c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- e. Desain interior, merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *OutStore Atmosphere*

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. *Desain eksterior* merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Menurut Kotler, et al (2015) "Kepuasan merupakan perasaan senang

atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka." Sedangkan menurut Tjiptono, et al (2015) menyimpulkan bahwa : "Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.". Tjiptono, et al (2015) juga menjelaskan "Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya." Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Menurut Kotler (2012) Ukuran variabel kepuasan pelanggan meliputi:

1. Puas terhadap produk
2. Puas terhadap pilihan produk
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
5. Melakukan pembelian ulang

A. Loyalitas Pelanggan

Menurut Selang (2013) "Loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang." Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas Pelanggan

merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa “Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang.”

Khakim, et al (2015) mengemukakan bahwa “loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. “

Dharmawansyah (2013) pelanggan yang loyal memiliki Ukuran sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Insidental Sampling*. Metode ini adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Penetapan jumlah sample menggunakan teori dari Riduwan, et al (2013).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05. karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

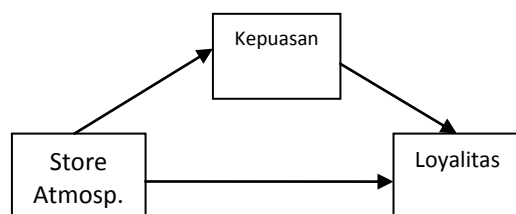
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan menjadi 100 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang.

Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara tiga variabel melalui pengujian hipotesis, dalam pelaksanaannya penelitian ini akan menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Teknik atau metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan wawancara.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

PEMBAHASAN

***Store Atmosphere* Pada Indomaret**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* yang telah diterapkan oleh minimarket Indomaret telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan positif yang tinggi sebesar 82,23% responden menyatakan setuju bahwa *Store Atmosphere* yang di terapkan pada minimarket Indomaret ahmad yani 806 baik.

Jumlah skor tanggapan responden dari 18 butir untuk pernyataan mengenai variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 7.401 dengan tingkat persentase sebesar 82,23%, berdasarkan rentang skor diatas bahwa skor total tersebut berada pada rentang 6.120-7.560 dengan nilai yang Baik, yang berarti konsumen atau pelanggan menyatakan setuju dengan keinginan mereka terhadap *Store Atmosphere* yang telah ditetapkan oleh minimarket Indomaret Ahmad Yani 806, Bandung.

Pernyataan setuju untuk *Instore Atmosphere* tersebut tercemin dalam hasil analisis deskriptif. Poin indikator dimensi *Instore Atmosphere* juga berada dalam rentang skor Baik. Pernyataan responden terkait display produk ditata secara menarik, Area display produk memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dijual, dan Area display produk memudahkan interaksi antara konsumen dengan pelayan toko dapat memberikan kesan layout toko indomaret ahmad yani 806 memenuhi syarat ekspektasi konsumen dalam berbelanja.

Dalam hal suara atau musik responden juga merasa nyaman. Musik yang indah dan nyaman di telinga membuat para konsumen betah berada di toko Indomaret. Selain itu konsumen juga mendapatkan manfaat positif dengan alunan Musik nyaman dan tidak terlalu keras. Aroma di ruangan terasa segar membuat para konsumen lebih nyaman. Temperatur udara yang terasa sejuk dan baik membuat

para pengunjung atau konsumen merasa nyaman dan tenang untuk berlama lama di toko Indomaret.

Kondisi toko yang bersih ditambah penerangan yang baik dan Poster/gambar yang digantung dengan tersusun rapi membuat para konsumen dapat melihat dengan jelas informasi terkait promosi atau pengelompokan produk yang ada di dalam toko. Dengan desain interior yang baik dan menarik dan dipadukan dengan desain area kasir yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Para konsumen mendapatkan layanan transaksi dengan lebih cepat dan mudah.

Kondisi luar toko (*Outstore Atmosphere*) juga menunjukkan pernyataan yang baik. Spanduk, Plang, Logo Indomaret terlihat jelas, konsumen dapat melihat toko Indomaret dari jarak jauh. Tempat parkirnya yang luas, aman dan nyaman membuat konsumen dapat lebih leluasa dalam membawa kendaraan. Papan nama yang menunjukkan identitas dari toko indomaret memiliki warna dan lampu yang menarik sehingga dapat terlihat jelas oleh para konsumen di malam hari. Didukung dengan bagian luar/teras toko terlihat bersih dan rapi oleh para konsumen, hal ini di nilai baik oleh para konsumen yang berkunjung ke toko Indomaret.

Desain bangunan toko yang menarik dapat terlihat jelas oleh para konsumen dan membuat penasaran konsumen untuk datang ke toko Indomaret. Pintu masuk toko pun memudahkan arus keluar masuk dan berlalulalang, sehingga para konsumen lebih leluasa untuk berbelanja.

Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Indomaret

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan pada indomaret adalah sebesar 3.060 dengan tingkat persentase sebesar 76.50%. Berdasarkan rentang skor diatas bahwa skor total tersebut berada pada rentang 2720-3360 dengan nilai yang

baik, yang berarti konsumen menyatakan setuju dan puas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ada di minimarket Indomaret Ahmad Yani 806, Bandung.

Dalam hal terpenuhinya harapan, responden berpendapat bahwa produk yang dijual lengkap dan murah sehingga banyak konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan. Selain itu produk yang dijual juga sesuai dengan harapan para konsumen sehingga para konsumen atau pelanggan datang dengan tujuan untuk membeli kebutuhan sehari-harinya ke Indomaret.

Konsumen juga merasa puas terhadap produk yang dijual di Indomaret. Selain itu konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disajikan oleh karyawan indomaret. Konsumen atau pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret. Dalam hal fasilitas, konsumen menyimpulkan fasilitas di indomaret sangat lengkap. Fasilitas yang disediakan oleh Toko Indomaret seperti peyejuk udara/ruangan, keranjang belanja, sound sitem, sistem pembayaran tunai dan non-tunai para konsumen menyatakan puas dan baik.

Untuk varian produk, harga murah & berbagai promosi yang ditawarkan konsumen berpendapat puas dan setuju. Dari beberapa hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas dan suasana di toko Indomaret secara keseluruhan, sehingga para konsumen atau pelanggan merasa puas dan sering membeli produk-produk di indomaret untuk kebutuhan sehari-harinya.

Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret

Hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan pada indomaret adalah sebesar 3.339 dengan tingkat persentase sebesar

83,48 %. Berdasarkan rentang skor diatas bahwa skor total tersebut berada pada rentang 2710-3360 dengan nilai yang Baik, yang berarti konsumen menyatakan loyal terhadap minimarket Indomaret Ahmad Yani 806, Bandung.

Responden/Konsumen setuju jika mereka selalu berbelanja kembali ke toko Indomaret untuk memenuhi kebutuhan harian dan bulanan. Mulai dari produk, harga, pelayanan, fasilitas dan suasana toko konsumen merasa indomaret sangat baik sehingga banyak para konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk yang dibutuhkan sehari-hari dari Indomaret. Indikator lain yang menyatakan konsumen sebagai pelanggan yang loyal adalah konsumen merasa senang berbelanja di indomaret dan berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia Indomaret.

Dalam hal loyalitas berbelanja konsumen setuju untuk merekomendasikan untuk berbelanja di toko Indomaret kepada tetangga/saudara/teman-teman mereka. Selain produk pokok, konsumen juga menggunakan jasa pembayaran yang ada di indomaret (Cicilan Kredit, Listrik, Pdam, Bpjs, dll) sehingga banyak konsumen atau pelanggan yang datang ke Indomaret untuk bertransaksi menggunakan jasa pembayaran yang ada di indomaret. Konsumen menjadikan indomaret sebagai pilihan pertama dalam berbelanja walau harga kompetitor jauh lebih murah. Dengan alasan suasana toko yang baik dan merasa puas dengan apa yang ada di toko indomaret, konsumen memutuskan untuk selalu mencari toko indomaret terdekat di jalur perjalanan mereka untuk berbelanja.

Store atmosphere, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dengan

besarnya hubungan sebesar 0,483 dengan kategori cukup kuat, sedangkan besarnya pengaruh variable *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.234 atau sebesar 23,4%. Sedangkan besarnya hubungan variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.765 artinya hubungan variable kepuasan dan loyalitas dalam kategori kuat. Untuk besarnya pengaruh variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,84% (Gambar 2).

Besarnya hubungan variable *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,207 artinya hubungan kedua variable tersebut dalam kategori lemah. Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama variable *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.780 atau 78% sedangkan sisanya 22% adalah factor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar dari variable yang diteliti oleh peneliti.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi diatas 0.05

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	14.596	0.000
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	6.242	0.000
Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan	2.669	0.006

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai T statistics *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6.242 dan nilai P Value dibawah 0.05 artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Store atmosphere berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada nilai T Statistic sebesar 2.669 sedangkan nilai P Value sebesar 0.006 dibawah nilai 0.05. artinya terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara variable *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai P Value sebesar 0.000 nilai tersebut dibawah 0.05 yang artinya terdapat pengaruh antara variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 1) menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu menciptakan suasana toko dengan baik. Yang terdiri dari *Instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Outstore Atmosphere* menunjukkan pernyataan yang baik. Spanduk, Plang, Logo Indomaret terlihat jelas, konsumen dapat melihat toko Indomaret dari jarak jauh. Tempat parkirnya yang luas, aman dan nyaman membuat konsumen dapat lebih leluasa dalam membawa kendaraan. Papan nama yang menunjukkan identitas dari toko indomaret memiliki warna dan lampu yang menarik sehingga dapat terlihat jelas oleh para konsumen di malam hari. Didukung dengan bagian luar/teras toko terlihat bersih dan rapi oleh para konsumen, hal ini di nilai baik oleh para konsumen yang berkunjung ke toko Indomaret. Begitu juga dengan *instore atmosphere* display produk ditata secara menarik, Area display produk memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dijual, dan Area display produk memudahkan interaksi antara konsumen dengan pelayan toko dapat

memberikan kesan layout toko indomaret ahmad yani 806 memenuhi syarat ekspektasi konsumen dalam berbelanja maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dengan besarnya pengaruh sebesar 24.3%. Store atmosphere yang baik secara langsung mampu berdampak terhadap loyalitas pelanggan. konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disajikan oleh karyawan indomaret. Konsumen atau pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan Indomaret. Dalam hal fasilitas, konsumen menyimpulkan fasilitas di indomaret sangat lengkap. Fasilitas yang disediakan oleh Toko Indomaret seperti peyejuk udara/ruangan, keranjang belanja, sound sitem, sistem pembayaran tunai dan non-tunai para konsumen menyatakan puas dan baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan. Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan kepuasan Pelanggan dengan korelasi yang cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan korelasi yang kuat. *Store Atmosphere* berdampak secara langsung terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya bahwa semakin baik *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. *Store Atmosphere* berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas maka dalam memilih/menentukan toko indomaret sebagai tempat berbelanja akan menjadi prioritas, dan akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan Kepuasan

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat beberapa saran diantaranya :

Penataan *Instore Atmosphere* harus lebih ditingkatkan dengan mengutamakan kenyamanan konsumen terutama dalam hal pemilihan layout, musik, aroma atau pewangi ruangan yang digunakan, & desain interior

Perlu adanya penataan tempat parkir, sebagian konsumen merasa kurang nyaman dengan kondisi lahan parkir yg sekarang, konsumen akan merasa leluasa jika toko menyediakan tempat parkir yang lebih luas dan tertata dengan rapi sesuai dengan jenis kendaraan, mobil dan motor dipisahkan untuk memudahkan pelanggan yang akan berbelanja keluar dan masuk indomaret.

Perlu dilakukan penataan/perombakan desain luar agar terlihat lebih menarik seperti, tempat duduk, meja & dekorasi tambahan lain nya yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja dan berlama-lama di indomaret bahkan hanya untuk istirahat dalam perjalanan.

Perusahaan harus membuka diri menerima semua keluhan dan saran-saran dari pelanggan yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Penempatan kotak saran dan masukan dapat menjadi solusi dalam perbaikan tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh sebagian konsumen bagian store layout dinilai belum tepat, yaitu penataan barang yang kurang rapi dan terdapat ambalan yang menyulitkan konsumen untuk berjalan, perlu dilakukan evaluasi terhadap penataan area display dan layout toko.

Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti Atribut produk, brand trust, harga produk, diversifikasi produk, & kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Aaker, D. (1992). *The Value of Brand Equity*. Journal of Business Strategy, Vol. 13 No. 4
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 2.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua* (1 ed.). Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, D. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.1, No.4*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Listihana, W. D., Aquino, A., & Arizal. (2014). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Dan Pendapatanwarung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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 (JAB)*, Vol. 15 No. 2
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta : ANDI
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.28, No. 2.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No 1