

## **Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Puspita Ayu Prasyanti<sup>a,1\*</sup>, Natalia Ratna Ningrum<sup>b,2</sup>, Anindita Imam Basri<sup>c,3</sup>**

Universitas PGRI Yogyakarta

puspitaayuprasyanti1996@gmail.com

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 4 Desember 2020;*

*Revised: 19 Desember 2020;*

*Accepted: 1 Januari 2021*

### Kata kunci:

Suasana Toko;

Kualitas Produk; Kualitas

Layanan; Kepuasan

Pelanggan.

---

### Keywords:

*Store Atmosphere;*

*Product Quality;*

*Service Quality;*

*Customer Satisfaction.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersamaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Matahari Department Store Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan pribadi dengan terlebih dahulu menentukan kriteria responden dengan total ukuran sampel 100 responden. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa analisis regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian Store Atmosphere memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil tes secara bersamaan menemukan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari Departemen Store di Yogyakarta.

---

### ABSTRACT

*The Influence of Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality, service quality, and customer satisfaction partially or simultaneously to influence customer loyalty at Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. The population used in this study were all consumers at Matahari Department Store Yogyakarta whose numbers were not known with certainty. The sampling method used purposive sampling, which is a sampling technique based on personal considerations by first determining the criteria for respondents with a total sample size of 100 respondents. The data analysis method includes descriptive analysis and quantitative analysis with multiple linear regression analysis. The results of the study found that partially Store Atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty to consumers Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. The test results simultaneously found that store atmosphere, product quality, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on the consumer loyalty of Matahari Department Yogyakarta.*

---

**Copyright © 2021 (Puspita Ayu Prasyanti dkk). All Right Reserved**

How to Cite : Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/52>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia berkembang untuk mendorong tumbuhnya dunia usaha dalam berbagai jenis, salah satunya dalam bidang *fashion* seperti *Department Store*, dengan berkembangnya bisnis *Department Store* atau ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan atau ritel harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan layanan yang diinginkan konsumen (Utami, 2017).

Banyaknya bisnis usaha yang ada memberi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan dari bisnis usaha yang dimiliki. Persaingan bisnis ritel yang semakin kuat akan mengarah pada bagaimana menciptakan loyalitas konsumen yang akan menjadi penentu keberhasilan bisnis tersebut. Persaingan bukan hanya soal loyalitas namun juga kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Persaingan yang ketat pada bisnis usaha tidak hanya berlaku satu jenis usaha saja namun dalam berbagai jenis usaha.

Hal ini mendorong bagaimana perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat mencapai target pasar dan dapat mempertahankan pasar, menerapkan strategi yang tepat seperti memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, lokasi toko yang aman dan bersih, kualitas produk yang baik sehingga berdampak pada kepuasan konsumen, dengan demikian konsumen diharapkan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan dapat menciptakan sebuah loyalitas dan bisnis usaha yang dijalankan tetap berkembang dipasaran, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan dan mampu menarik para konsumen, dengan demikian bisa menaikkan hubungan jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan akan mencapai tujuan dengan baik.

Menurut Partua Parmana (2014) loyalitas pelanggan yaitu akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Berkembangnya jaman modern dengan banyaknya bisnis usaha yang ada mengakibatkan pasar modern yang semakin maju, hal itu berdampak positif pada peningkatan sektor ekonomi ritel yang ada di Indonesia salah satunya dalam bentuk *Department store* seperti Matahari. Banyaknya ritel yang ada di Indonesia membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pembelian produk. Utami (2017) menyatakan bahwa bisnis ritel yaitu total penjualan produk atau jasa kepada pelanggan terakhir secara langsung untuk keperluan sendiri bukan kepentingan bisnis.

Sopiah & Syihabudhin (2008), penjualan eceran bisa dikatakan dengan kata *retailing*, *retailing* merupakan mengupas kembali menjadi sub-sub yang lebih kecil. Perdagangan eceran yaitu suatu aktivitas dalam menjual barang atau jasa kepada pelanggan terakhir. Perdagangan eceran merupakan mata rantai yang paling akhir pada distribusi barang dari produsen ke konsumen. Sementara itu, pedagang eceran merupakan toko atau individu-individu yang mengecerkan barang (Sopiah & Syihabudhin, 2008).

Era globalisasi dan industri sekarang ini masalah merek menjadi pertimbangan bagi para konsumen di Indonesia untuk menentukan baik buruknya kualitas. Memilih tempat adalah sebagai langkah awal interaksi lingkungan konsumen dalam berbelanja, dengan demikian dapat menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja. Sehingga diharapkan perusahaan dapat terus memperbaiki, mengembangkan kualitas dan kuantitas perusahaan agar dapat menarik konsumen dan tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

*Department Store* adalah bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja, termasuk peralatan rumah tangga, *fashion*, alat-alat rumah tangga, kosmetik dan mebel. Pembelian cenderung terjadi di setiap bagian dapat disebut sebagai pokok pembelian yang terpisah supaya lebih ekonomis pada saat pembelian, promosi, pengawasan dan pelayanan. Pada setiap bagian cenderung dipimpin

oleh seorang *buyer*, yang tidak hanya menentukan produk jualan untuk jatahnya tetapi juga memiliki kewajiban atas semua promosi dan personil. *Department Store* dapat memberikan keleluasaan bagi para konsumen untuk memilih berbagai jenis barang yang dibutuhkan, dengan berbagai macam pilihan merek, harga, kualitas hingga ukuran yang di inginkan konsumen. Salah satu *Department Store* yang ada di Yogyakarta adalah Matahari *Department Store*.

PT Matahari *Department Store* Tbk yaitu perusahaan ritel terkenal di Indonesia yang menghadirkan kecantikan, *fashion*, perlengkapan, perkakas rumah tangga hingga aksesoris dengan harga yang murah. Matahari menciptakan berbagai produk *stylish* yang memiliki kualitas baik serta pengetahuan berbelanja yang luar biasa, berkolaborasi dengan supplier dalam negeri dan luar negeri yang kredibel agar dapat mengenalkan berbagai barang kekinian dari merek ternama dan merek luar negeri. Matahari menjadi salah satu *department store* terbaik di Indonesia yang didorong oleh kelompok merek yang terbaik. Walaupun hanya disediakan di gerai-gerai perseroan, berbagai merek itu secara stabil berada di posisi puncak di Indonesia, meraih beberapa penghargaan yang mencakup nilai, kualitas dan desain.

Perusahaan dapat tetap mempertahankan pasarnya, perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dengan melakukan pengembangan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen merupakan janji konsumen bertahan untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa yang ditentukan secara stabil yang berkelanjutan, walaupun pengaruh dari bisnis lain dan situasi memiliki kemampuan untuk membuat perilaku dapat berubah. Untuk melakukan pengembangan loyalitas pelanggan dipengaruhi *store atmosphere* atau suasana toko, menurut (Kusumawati., et al, 2014). *Store atmosphere* membentuk sebab bagi konsumen untuk berminat dan memilih sehingga membeli produk-produk yang diharapkan.

Yalcin & Kocamaz (2003) para peretail sebaiknya sadar akan pentingnya sebuah *store atmosphere* yang dapat menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, yang ujungnya dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang baik. Kualitas produk yang baik dari perusahaan juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Kurniawati (2014) berpendapat bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan karena dengan munculnya kepuasan ketika membeli produk yang dikenalkan untuk konsumen, konsumen akan selalu membeli dan mengkonsumsi produk itu secara periode dan cenderung tidak minat pada produk pesaing karena konsumen telah percaya terhadap produk tersebut, menyarankan produk itu ke orang lain (Fandy, 2000).

Kualitas pelayanan juga dapat membentuk ikatan hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan, Sunyoto (2012) kualitas pelayanan yaitu suatu skala yang berfungsi untuk melakukan penilaian terhadap suatu barang atau jasa apakah memiliki mutu dan kualitas yang baik. Faktor yang selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan yaitu derajat perasaan ketika seseorang memutuskan hasil komparasi tentang kinerja produk atau jasa yang didapatkan dan yang diinginkan. Bisa dipahami bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada hasil interaksi perusahaan atau ritel, dengan timbulnya kepuasan yang dirasakan maka berpeluang untuk perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mendapati pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* Malioboro Mall Yogyakarta.

## Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Suliyanto (1987) Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berwujud angka, cara pengambilan sampel biasanya dilaksanakan secara acak, pengumpulan data memakai alat penelitian, analisis data mempunyai sifat kuantitatif yang berguna untuk mengukur hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menerapkan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 dan untuk

pemeriksaan instrumen memanfaatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis hasil penelitian memanfaatkan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F. Penjabaran deskriptif kualitatif bermaksud menjelaskan semua variabel penelitian (loyalitas pelanggan, *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan) dan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan gaji/uang saku. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan hipotesis diuji dengan menggunakan uji t dan uji F.

## Hasil dan pembahasan

Tabel 1. Jenis Kelamin dan Loyalitas pelanggan

Jenis Kel	Loyalitas Pelanggan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Laki - laki	0 (0.0%)	11 (11.0%)	34 (34.0%)	45 (45.0%)
Perempuan	2 (2.0%)	10 (10.0%)	43 (43.0%)	55 (55.0%)
Total	2 (2.0%)	21 (21.0%)	77 (77.0%)	100 (100.0%)

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil dicermati mulai jenis kelamin responden, maka didapat responden laki-laki sejumlah 45 orang atau senilai 45% dan perempuan sejumlah 55 orang atau senilai 55%. Hasil ini menunjukkan bahwa wanita cenderung memiliki loyalitas tinggi sebesar 43% lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang tingkat loyalitasnya 34%. Sedangkan loyalitas pelanggan dalam kategori sedang laki-laki lebih tinggi sebesar 11% dan perempuan hanya sebesar 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, karena frekuensi kunjungan dan jumlah pelanggan wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Usia dan Loyalitas Pelanggan

Usia	Loyalitas Pelanggan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
< 20 tahun	0 (0%)	3 (3.0%)	5 (5.0%)	8 (8.0%)
20 - 30 tahun	2 (2%)	14 (14.0%)	62 (62.0%)	78 (78.0%)
31 - 40 tahun	0 (0%)	0 (0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)
> 40 tahun	0 (0%)	4 (4.0%)	7 (7.0%)	11 (11.0%)
Total	2 (2.0%)	21 (21.0%)	77 (77.0%)	100 (100.0%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Menurut data tersebut memperlihatkan bahwa usia responden didominasi antara 20-30 tahun yaitu sejumlah 78%. Sedangkan yang berusia antara 31-40 tahun sebesar 3%, kurang dari 20 tahun sebesar 8%, dan 40 tahun ke atas sebesar 11%. Hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih tinggi pada usia antara 20-30 tahun sebesar 62%. Jadi, dapat dikatakan usia muda memiliki kecenderungan atas loyalitas yang lebih tinggi daripada usia tua.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir dan Loyalitas Pelanggan

Pendidikan	Loyalitas Pelanggan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
SMA	0 (0.0%)	6 (6.0%)	30 (30.0%)	36 (36.0%)
Diploma	0 (0.0%)	1 (1.0%)	9 (9.0%)	10 (10.0%)
Sarjana	2 (2.0%)	14 (14.0%)	38 (38.0%)	54 (54.0%)
Total	2 (2.0%)	21 (21.0%)	77 (77.0%)	100 (100.0%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Menurut data di atas memperlihatkan bahwa pendidikan responden mayoritas sarjana yaitu sebesar 54%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu pendidikan SMA sebesar 36%, dan berpendidikan Diploma sebesar 10%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan Sarjana tingkat loyalitasnya lebih tinggi yaitu sebesar 38%. Dengan demikian

memperlihatkan bahwa semakin baik tingkat pendidikan idividu cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

Tabel 4. Pekerjaan dan Loyalitas Pelanggan

Pendidikan	Loyalitas Pelanggan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Pelajar/mahasiswa	0 (0%)	5 (5%)	26 (26.0%)	31 (31.0%)
PNS/TNI/POLRI	0 (0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	3 (3.0%)
Swasta/Pegawai swasta	2 (2.0%)	14 (14.0%)	48 (48.0%)	64 (64.0%)
Wiraswasta	0 (0.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)
Total	2 (2.0%)	21 (21.0%)	77 (77.0%)	100 (100.0%)

Sumber: data primer diolah, 2020

Dilihat dari pekerjaan responden, maka didapat pekerjaan pegawai swasta senilai 64%, pelajar/mahasiswa senilai 31%, PNS/TNI/POLRI senilai 3%, dan wiraswasta senilai 2%. Dikaitkan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya loyalitas terbesar yang bersumber dari pegawai swasta daripada lainnya.

Tabel 5. Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan

Pendapatan	Loyalitas Pelanggan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
< Rp.1.500.000	0 (0%)	4 (4.0%)	20 (20.0%)	24 (24.0%)
Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	0 (0%)	3 (3.0%)	13 (13.0%)	16 (16.0%)
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	1 (1.0%)	3 (3.0%)	23 (23.0%)	27 (27.0%)
> Rp.3.000.000	1 (1.0%)	11 (11.0%)	21 (21.0%)	33 (33.0%)
Total	2 (2.0%)	21 (21.0%)	77 (77.0%)	100 (100.0%)

Sumber: data primer diolah, 2020

Dilihat dari pendapatan, maka didapat responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.500.000 sejumlah 24 orang atau senilai 24%, antara Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.000.000 sejumlah 16 orang atau senilai 16%, antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sejumlah 27 orang atau senilai 27%, dan lebih dari Rp.3.000.000 sejumlah 33 orang atau senilai 33%. Dikaitkan dengan loyalitas, yang berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000 cenderung memiliki loyalitas tertinggi. Hal tersebut sebagai dampak atas kepemilikan dana yang cukup untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Interpretasi persamaan regresi

$$Y = 0,077 + 0,221X_1 + 0,360X_2 + 0,218X_3 + 0,179X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, konstanta (Y) adalah sebesar 0,077, artinya apabila tidak terdapat variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Matahari *Department Store*, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,077 satuan.

Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,221. Jadi bila variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) bertambah sejumlah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan bertambah sejumlah 0,221 dengan persepsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) tetap. Dengan demikian semakin tinggi variabel *Store Atmosphere* maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), sebagai variabel yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan dengan koefisien positif sejumlah 0,360. Artinya, bila variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sejumlah 0,360 dengan anggapan variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sejumlah 0,218. Jadi, bila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sejumlah 0,218 dengan anggapan variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) tetap. Dengan demikian berarti semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) ialah variabel yang bisa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sejumlah 0,179. Jadi bila variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) bertambah sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sejumlah 0,179 dengan anggapan variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tetap. Dengan demikian berarti semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan.

Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,698 dan sig f sejumlah 0,000. Terlihat bahwa sig f < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Jadi, terkandung dampak simultan dari *Store Atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Department Store*, dengan demikian hipotesis kelima ( $H_{a5}$ ) didukung.

Koefisien determinasi memperlihatkan nilai prosentase variasi variabel independen yang mampu dideskripsikan oleh variabel-variabel dependen. Tabel 13 memperlihatkan nilai koefisien determinasi ( $adj R^2$ ) = 0,509 yang menyajikan variabel independen secara bersama-sama berdampak pada variabel dependen senilai 50,9%, sisanya senilai 49,1% terdampak oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil pengujian hipotesis menyajikan *Store Atmosphere* berdampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik *Store Atmosphere*, semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Department Store*. Hipotesis pertama terbukti *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini disebabkan karena jika *Store Atmosphere* baik, konsumen akan merasa nyaman dan senang terhadap ritel, dengan demikian konsumen akan berlama-lama di dalam toko tersebut dan menimbulkan rasa puas dan mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses transaksi pada saat belanja.

Hal tersebut yang harus diperhatikan perusahaan atau ritel agar memiliki *Store Atmosphere* yang mampu menarik pelanggan untuk tetap merasa puas terhadap toko dan terus mengembangkan *atmosphere* agar menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan konsumen berkeinginan untuk terus berbelanja di Matahari *Departemen Store*.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin besar Kualitas Produk maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Department Store*. Hipotesis kedua terbukti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut akibat ketika membeli suatu produk konsumen ingin senantiasa merasakan nilai dengan besaran tinggi dari Kualitas Produk terkait baik dari segi variasi produk, ukuran maupun model/desain maka keinginan untuk membeli kembali produk tersebut semakin meningkat. Produsen yang tidak memperhatikan Kualitas Produk yang ditawarkan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan akan menurun, sehingga produk yang dijual pun biasanya akan menurun dan akan berdampak pada penerimaan laba.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil pengujian hipotesis memperlihatkan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, semakin besar Kualitas Pelayanan, maka meningkat pula Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Department Store*. Hipotesis kedua terbukti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut akibat Kualitas Pelayanan memberikan suatu

motivasi kepada pelanggan agar menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, Kualitas Pelayanan dapat membentuk ikatan fisik dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga Kualitas

Pelayanan yang diberikan oleh Matahari *Department Store* memiliki dampak besar bagi pelanggan, dan pada ujungnya bisa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan cirrikhas keseluruhan dari sebuah Kualitas Produk barang dan jasa yang memperlihatkan ketrampilannya dalam rangka mencukupi kebutuhan konsumen sehingga muncul kemauan untuk membeli secara berkelanjutan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian berarti semakin besar Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Department Store*. Hipotesis keempat terbukti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini disebabkan karena jika kebutuhan-kebutuhan konsumen telah terpenuhi maka Loyalitas Pelanggan akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia memberikan informasi yang baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen Matahari *Department Store*. Terbangunnya kepuasan pelanggan mampu mewariskan manfaat, seperti hubungan harmonis antara pihak *retail* dengan konsumen, dasar yang bagus untuk strategi pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen, serta membangun saran-saran melalui mulut ke mulut sehingga menimbulkan profit perusahaan *retail* tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan, pertama, *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store*. Dengan demikian berarti semakin meningkatnya *store Atmosphere* maka loyalitas semakin meningkat. Kedua, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store*. Dengan demikian berarti semakin besar kualitas produk maka loyalitas semakin besar pula. Ketiga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store*. Dengan demikian semakin besar kualitas pelayanan, maka loyalitas meningkat pula. Keempat, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store*. Dengan demikian semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas meningkat pula. Kelima, adanya dampak positif dan signifikan secara bersama variabel *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store*. Dengan demikian berarti semakin besar *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga semakin besar.

## Referensi

- Fandy, Tjiptono, (2000), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.  
Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.  
Fandy, Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.  
Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gumanti, T. A. dan N. Alkaf. "Underpricing Dalam Penawaran.  
Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: PrenticeHall.  
Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.  
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
-

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawati., dkk. 2014. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 Sempember 2014.
- Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang)*. *Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 1-9.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2013. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, hal. 97-108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Nadia A, Achmad Fauzi D.H dan Inggang P.N, 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *JMD: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 64 No. 1 November*.
- Pramana, Partua. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Warnet Chamber Semarang)”. Skripsi. Semarang.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Selnes, Fred (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.
- Sopiah, Syihabudhin. 2005 *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sri W, Cicik H dan Andi T.H, Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran*.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitiann Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yalcın, Muge and Kocamaz, Tuncay (2003) The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers, *Marmara University Journal*.