

ANALISIS STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO FASHION SASBAG KOTA PARE (STUDI KASUS DI TOKO FASHION SASBAG KOTA PARE)

Uswatul Khasanah
Universitas Nusantara PGRI Kediri
nana.khasana05@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk :10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022 Tanggal Diterima :10 September 2022

Abstract

Consumers interested in goods sold by a store are important in a business, so efforts must be made to attract consumer loyalty to the store, by improving the store atmosphere, improving quality and increasing customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the analysis of store atmosphere, service quality and satisfaction with consumer loyalty at SASBAG Fashion Stores

This research approach used quantitative research with causal associative techniques. The population and sample of this study were all consumers of the SASBAG fashion store. sampling technique using incidental sampling. The instrument uses a questionnaire whose scores are tested for validity and reliability. The analysis technique uses classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing.

The result, partially and simultaneously variable store atmosphere, service quality and satisfaction have a significant effect on consumer loyalty SASBAG fashion store. it has been proven that the store atmosphere, service quality and satisfaction variables have an effect of 61% on consumer loyalty

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Satisfaction, Consumer Loyalty

Abstrak

Konsumen tertarik dengan barang dijual sebuah toko menjadi hal yang penting dalam sebuah usaha, sehingga harus diusahakan untuk menarik minat konsumen loyalitas pada toko, dengan memperbaiki store atmpere, meningkatkan kualitas dan meningkatkan kepuasan kosumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Fashion SASBAG

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen toko fashion SASBAG. teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*. Instrumen menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasilnya, secara parsial dan simultan variabel store atmospher, kualitaas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko fashion SASBAG. telah terbukti bahwa variabel store atmospher, kualitaas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikutip perkembangan trend yang menjadi kegemaran masyarakat. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya.Kondisi demikian merupakan peluang terhadap busines fashion sehingga banyak bermunculan usaha membuka usaha fashion. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut., sehingga tidak bisa dihindari, usaha yang satu bersaing dengan yag lain untuk menarik minat konsumen

Dalam rangka memenangkan pesaingan mendapatkan konsumen maka toko fashion merancang tempatnya dengan mendesign tempatnya supaya nyaman,menarik,dan menuenangkan. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis yaitu terletak di jalan utama yang ramai serta lingkungan yang belum terlalu banyak toko yang bergerak dibidang fashion. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55).

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuna dan Andjarwati, 2013). Seperti yang diterapkan di toko SASBAG, karena dalam mempromosikan produk barangnya lebih banyak melalui social media maka lebih banyak karyawannya yang menjadi admin akun

promosinya diharapkan dapat bergerak cepat dalam menanggapi respons konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan termasuk hal yang sangat penting, salah satu cara agar kepuasan pelanggan itu tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada toko Fashion SASBAG Pare, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan tempat terhadap loyalitas konsumen pada toko Fashion SASBAG Pare, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada toko Fashion SASBAG Pare, menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko Fashion SASBAG Pare.

METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini berkaitan dengan tujuan agar dapat menggambarkan variable sesungguhnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dari itu peneliti menggunakan teknik penelitian yang bersifat kausalitas. Kausalitas digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variable. Penelitian kausalitas biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan memperhatikan variable independen yang akan mempengaruhi variable dependen pada situasi yang sudah direncanakan.

Penelitian ini dilakukan bertempat di Fashion SASBAG beralamat di Jl. Kamboja 10, Puhrejo Tulungrejo Pare. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah store atmosphere, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Variable yang digunakan yaitu variable terikat adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan variable bebas adalah store atmosphere (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3).

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan maret – juli 2022. Sampel yang digunakan sebanyak 40 sampel dengan menggunakan metode *sampling insidental*. Karakteristik sampel diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Kemudian sumber data yang digunakan oleh peneliti berupa data primer yaitu data berasal dari hasil survey pelanggan menggunakan kuesioner yang telah terkumpul, lalu sumber data sekunder berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal dan buku-buku teori.

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item kuesioner dalam bentuk sekala, dengan tujuan mengetahui apakah item yang ada didalam kuesioner telah tepat dalam mengukur data yang diuji di penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran untuk memeriksa reliabilitas pada variable yang berbeda.

Analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang berfungsi untuk menguji data apakah sudah memenuhi syarat untuk pengujian model regresi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik peneliti melakukan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinan. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variable dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu suatu variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Sedangkan uji F berguna untuk mengetahui dalam model persamaan variable bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama dalam menerangkan variable terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden Hasil Penelitian

Hasil data penelitian yang dilakukan di Warung Brader Kediri, maka diketahui karakteristik-responden yang meliputi empat aspek, yaitu jenis kelamin dan usia responden, pendidikan responden dan pekerjaan responden yang berkunjung ke warung brader Kediri. Jumlah responden-yang digunakan yaitu 40 responden.

Tabel1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Jumlah	40	100%

Tabel 1.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-25 thn	13	32,5%
25-30 thn	14	35%
31-35 thn	11	27,5 %
>35 thn	2	5%
Total	40	100%

Tabel 1.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0
SMP	2	5%
SMA	26	65%
PT	12	30%
Jumlah	40	100%

Tabel 1.4 Pendidikan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Swasta	5	12,5
Wiraswasta	25	62,5
PNS	9	22,5
Petani	1	2,5
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Uji Validitas

Syarat minimum agar instrumen dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi lebih dari 0,632. Hasil uji instrumen dari penelitian ini bisa dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat di tabel 2 diketahui seluruh indikator pernyataan dari setiap variable memiliki *pearson correlation* atau koefisien korelasi menunjukkan nilai lebih dari 0,632, sehingga dari nilai tersebut setiap instrumen pernyataan sudah memenuhi syarat minimum dari uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Ket
Store atmosphere	1	0,770	0,632	Valid
	2	0,825	0,632	Valid
	3	0,846	0,632	Valid
	4	0,666	0,632	Valid
	5	0,635	0,632	Valid
	6	0,715	0,632	Valid
	7	0,789	0,632	Valid
	8	0,890	0,632	Valid
Kualitas	1	0,823	0,632	Valid

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Ket
Pelayanan	2	0,939	0,632	Valid
	3	0,783	0,632	Valid
	4	0,827	0,632	Valid
	5	0,802	0,632	Valid
	6	0,902	0,632	Valid
	7	0,799	0,632	Valid
	8	0,788	0,632	Valid
	9	0,832	0,632	Valid
	10	0,718	0,632	Valid
	Kepuasan	1	0,863	0,632
2		0,704	0,632	Valid
3		0,699	0,632	Valid
4		0,677	0,632	Valid
5		0,766	0,632	Valid
6		0,812	0,632	Valid
Loyalitas	1	0,671	0,632	Valid
	2	0,908	0,632	Valid
	3	0,768	0,632	Valid
	4	0,792	0,632	Valid
	5	0,890	0,632	Valid
	6	0,789	0,632	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Syarat minimum instrumen agar memenuhi nilai reliabel jika menunjukkan angka *cronbach's alpha* lebih dari 0,632. Hasil uji instrumen dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
1	Store atmosphere	0,856	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,933	0,60	Reliabel
3	Kepuasan	0,842	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai hasil uji reliabilitas dari seluruh instrumen variable store atmosphere, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas menunjukkan nilai *cronbach's-alpha* lebih dari 0,632, maka semua variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat di artikan reliabel. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variable di penelitian ini memiliki kondisi yang reliabel.

Deskripsi Variable Penelitian

Deskripsi jawaban responden mengenai variable store atmosphere diperlihatkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil survey dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sasbag memperoleh hasil yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwan skala dalam tingkat-tingkat tertentu, sehingga bisa diartikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X1.1	0	0%	0	0%	1	2,5%	32	80%	7	17,5%	40 (100%)
2	X1.2	0	0%	0	0%	23	57,5	15	37,5%	2	5%	40 (100%)
3	X1.3	0	0%	0	0%	3	7,5%	30	75%	7	17,5%	40 (100%)
4	X1.4	0	0%	0	0%	3	7,5%	32	80%	5	12,5%	40 (100%)
5	X1.5	0	0%	0	0%	3	7,5%	36	90%	1	2,5%	40 (100%)
6	X1.6	0	0%	0	0%	1	2,5%	34	85%	5	12,5%	40 (100%)
7	X1.7	0	0%	0	0%	1	2,5%	39	97,5%	0	0	40 (100%)
8	X1.8	0	0%	0	0%	8	20%	32	80%	0	0	40 (100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022.

Deskripsi jawaban responden mengenai variable kualitas pelayanan diperlihatkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil survey dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sasbag memperoleh hasil yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwan skala dalam tingkat-tingkat tertentu, sehingga bisa diartikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X2.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5%	35	87,5%	3	7,5%	40 (100%)
2	X2.2	0	0,0%	0	0,0%	26	65%	13	32,5%	1	2,5%	40(100%)
3	X2.3	0	0,0%	0	0,0%	4	10%	32	80%	4	10%	40(100%)
4	X2.4	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	32	80	1	2,5%	40(100%)
5	X2.5	0	0,0%	0	0,0%	10	25%	30	75%	0	0%	40(100%)
6	X2.6	0	0,0%	0	0,0%	4	10%	36	90%	0	0%	40(100%)
7	X2.7	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	28	70%	12	30%	40(100%)
8	X2.8	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	33	82,5%	6	15%	40(100%)
9	X2.9	0	0,0%	0	0,0%	4	10%	30	75%	6	15%	40(100%)
10	X2.10	0	0,0%	0	0,0%	4	10%	31	77,5%	5	12,5%	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022.

Deskripsi jawaban responden mengenai variable kepuasan diperlihatkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil survey dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sasbag memperoleh hasil yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwan skala dalam tingkat-tingkat tertentu, sehingga bisa diartikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X3.1	0	0%	0	0%	1	2,5%	35	87,5%	4	10%	40 (100%)
2	X3.2	0	0%	0	0%	22	55%	17	42,5%	1	2,5	40(100%)
3	X3.3	0	0%	0	0%	2	5%	34	85%	4	10%	40(100%)
4	X3.4	0	0%	0	0%	3	7,5%	35	97,5%	2	5%	40(100%)
5	X3.5	0	0%	0	0%	6	15%	32	80%	2	5%	40(100%)
6	X3.6	0	0%	0	0%	5	12,5%	32	80%	3	7,5%	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

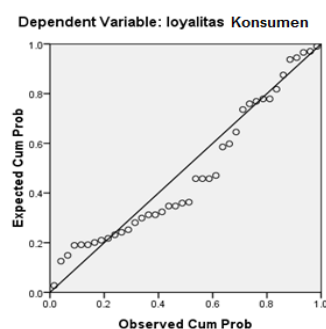
Deskripsi jawaban responden mengenai variable loyalitas diperlihatkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil survey dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sasbag memperoleh hasil yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala dalam tingkat-tingkat tertentu, sehingga bisa diartikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas konsumen

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	32	80%	7	17,5%	40 (100%)
2	Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	26	65%	14	36%	0	0%	40(100%)
3	Y1.3	0	0,0%	0	0,0%	3	5%	31	77,5%	7	17,5%	40(100%)
4	Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	2	5%	34	85%	4	10%	40(100%)
5	Y1.5	0	0,0%	0	0,0%	4	10%	36	90%	0	0%	40(100%)
6	Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	34	85%	3	7,5%	40(100%)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Hasil uji SPSS (2022)

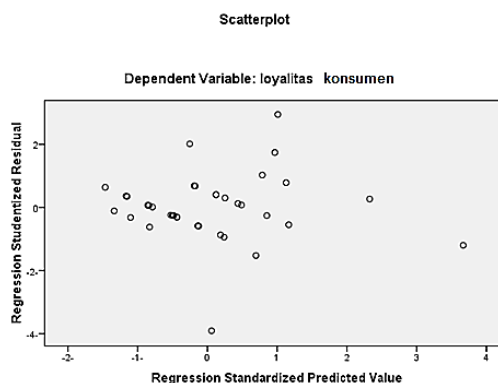
Gambar tersebut menunjukkan data probability plots dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
store atmosphere	.846	1.182
kualitas pelayanan	.907	1.103
kepuasan	.910	1.098

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel *store atmosphere* sebesar 1,182, variabel kualitas pelayanan sebesar 1,103 dan variabel kepuasan sebesar 1,098 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada gambar di atas, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.811	1.081	
store atmosphere	.465	.192	.322
kualitas pelayanan	.540	.240	.289
kepuasan	.445	.164	.348

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Konstanta = 1,811

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan (X_3) bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah 1,811.

2. Koefisien $X_1 = 0,465$

Variabel X_1 *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,465 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (*store atmosphere*) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,465 satuan dengan asumsi variabel kepuasan dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.

3. Koefisien $X_2 = 0,540$

Variabel X_2 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,540 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,540 dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan kepuasan tetap atau konstan

4. Koefisien $X_3 = 0,4445$

Variabel X_3 kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,4445 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (kepuasan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,4445 satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.

5. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar 0,540.

Tabel 10. Hasil Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.678 ^a	.459	.414

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji-t (Parsial) Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.675	.103
	store atmosphere	2.418	.021
	kualitas pelayanan	2.246	.031
	kepuasan	2.710	.010

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *store atmosphere* sebesar 0,021 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,031 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel tempat sebesar 0,010 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji-F (Simultan) ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	10.189	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji t pada tabel 4.11 didapat nilai probabilitas variabel *store atmosphere* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,021 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa, semakin baik *store atmosphere* yang ada oleh pihak Toko Fashion SASBAG maka semakin meningkat pula loyalitas konsumennya. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan *store atmosphere* yang ada pada Toko Fashion SASBAG.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis diperoleh informasi bahwa *Store atmosphere* berada pada level baik terbukti dengan respon yang baik yang diberikan oleh responden atau konsumen terhadap *Store atmosphere*. Selain itu berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan oleh penulis diperoleh informasi bahwa pemilik menentukan *Store atmosphere* yang dapat memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen atau pelanggan dalam melaksanakan setiap aktivitasnya (Kotler, 2012:98).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, oleh (Dewi, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Terkait Store pengaruh *atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini karena adanya *atmosphere* yang didesain oleh pemilik toko yang memberikan efek emosional yang berdampak pada konsumen melakukan tindakan pembelian, selain hal tersebut adanya *Store Atmosphere* merupakan mendukung kenyamanan konsumen, sehingga mampu memberikan konsumen loyalitas pada Toko Fashion SASBAG untuk membeli produknya berulang, sehingga adanya *Store Atmosphere* benar benar memberikan efek positif.

Dari hasil uji t pada tabel 4.11 didapat nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,031 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Tas SASBAG maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Tas SASBAG. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap karyawan, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2021) hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:125), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang mendapatkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, hal ini karena kualitas pelayanan dapat menumbuhkan persepsi konsumen setelah menerima penerima layanan dengan baik maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap toko SASBAG, konsumen yang menerima pelayanan dengan baik

Anak memberikan penilaian dan menentukan kualitas pelayanan. pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. maka, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dari hasil uji t pada tabel 4.11 didapat nilai probabilitas variabel kepuasan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,021 < 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa semakin baik kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Toko Tas SASBAG maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju dengan kepuasan yang ada pada Toko Tas SASBAG. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan loyalitas

konsumen Toko Tas SASBAG dipengaruhi oleh variabel kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Naim, 2019) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji-F pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas variabel harga, kualitas pelayanan dan tempat lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015), Listiono dan Sugiarto (2015), dan Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah dibandingkan dengan variabel lain. Dari hasil tersebut maka kualitas pelayanan yang ada pada Toko Fashion SASBAG harus di perbaiki dan di tingkatkan lagi, agar loyalitas konsumen pada Toko Fashion SASBAG meningkat. Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Apriyani, Sunarti 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survey pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)* jurnal Administrasi bisnis vol.51, No 2.
- [2] Daryanto, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- [3] Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Linda Karya.
- [4] Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang. Undip.
- [5] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Indeks
- [7] Muhammad Arif (2018), dalam penelitian : Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban
- [8] Saraswati, Kumadji 2013. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Survey Pada Pelanggan Coffe shop Star Bucks di Surabaya.)* Surabaya : jurnal administrasi bisnis.
- [9] Setiawan, Andayani 2016. *Analisis kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Apik di wilayah Majalengka)* jurnal ilmu pertanian dan peternakan.
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung Alfabeta
- [11] _____. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- [12] Suliswati, Ni Made Arie dan Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332.
- [13] Tansala, Tumbel dan Walangitan 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado*. Manado : Jurnal administrasi bisnis.
- [14] Tendeand dan Widodo, 2013. *Pengaruh store atmosphere terhadap Kepuasan konsumen (studi pada maja house sugar and cream bandung)* Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. CV Andi Offset.