

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO AWW FHASION KOTA KEDIRI

Wilda Sya'banie Ramadhanty<sup>1</sup>, Ichsannudin<sup>2</sup>, Edy Djoko Suprayitno<sup>3</sup>  
Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl. KH Achmad Dahlan No. 76 Kediri  
[Wildasr006@gmail.com](mailto:Wildasr006@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study is to examine and analyze the effect of store atmosphere, service quality and satisfaction either partially or simultaneously on consumer loyalty at the AWW Fashion store in Kediri. The research approach used is quantitative with causality research techniques, the sample in this study was 40 research respondents. The data analysis technique used is by using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 application. The results of this study are the influence of store atmosphere, service quality and satisfaction both partially and simultaneously on consumer loyalty at the AWW Fashion store in Kediri.*

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

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan guna mengkaji dan menganalisis pengaruh antara store atmosphere, kualitas pelayanan serta kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan pada loyalitas konsumen pada toko AWW Fashion Kota Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas, sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan Aplikasi SPSS 23. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko AWW Fashion Kota Kediri.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia kini dunia *fashion* semakin berkembang dengan mengikuti trend yang menjadi hobi para masyarakat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih gaya hidupnya. Terkait gaya hidup sangat erat dengan gaya berbusana, sebab dengan adanya *fashion* dapat mendukung penampilan seseorang supaya lebih menarik serta bisa menjadi *trend center* di golongan masyarakat. Produk dalam bidang *fashion* termasuk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup panjang, atau pemakaian normal satu tahun. Produk- produk *fashion* yaitu meliputi pakaian, tas, sepatu, dan lain sebagainya, sehingga memunculkan banyak minat masyarakat membeli berbagai macam pilihan *fashion*.

Dalam rangka memenangkan persaingan mendapatkan konsumen maka toko *fashion* merancang tempatnya dengan mendesain tempatnya supaya nyaman, menarik, dan menyenangkan. Seperti usaha toko AWW *fashion* yang terletak di Jl. Raung No. 119, Banjarnlari, Kec. Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64119 yang menyediakan kebutuhan *fashion* seperti *outfit*, tas, baju yang mengambil barang dari supplier *fashion* modern untuk memenuhi kebutuhan *fashion* tanpa perlu lagi repot untuk mencari barang *fashion* diluar kota sehingga dapat menghemat waktu dan biaya *customer*, dengan menjalankan persaingan bisnis AWW *fashion*, memiliki strategi untuk dapat dengan tepat menentukan lingkungan usaha yang nantinya akan dijalankan untuk menarik minat konsumen. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis yaitu terletak diperempatan jalan utama yang ramai serta lingkungan yang belum terlalu banyak toko yang bergerak dibidang *fashion*.

*Store atmosphere* merupakan salah satu aspek pendukung akan loyalnya konsumen terhadap sebuah toko. Selain itu menurut [1] mengemukakan atmosfer toko yaitu sebagai suatu kombinasi oleh karakter fisik sebuah toko, yaitu mengenai tata letak, arsitektur, cahaya, pemajangan, temperatur, warna, aroma, ataupun

musik yang keseluruhannya mampu memunculkan citra yang baik di hati konsumen. Apabila suasana toko yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, oleh karena itu akan memunculkan kepuasan konsumen, dan jika sebaliknya maka kepuasan konsumen tidak akan muncul. Berlandaskan hasil pra survey, konsumen tidak merasa puas karena tidak adanya fasilitas *Wifi* serta terbatasnya ruang ganti pakaian, sehingga konsumen kurang menikmati saat sedang memilih dan mencoba pakaian. Penelitian oleh [2], menghasilkan kalau *store atmosphere* mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas konsumen.

Seperti yang diterapkan di toko *AWW fashion*, karena dalam mempromosikan produk barangnya lebih banyak melalui sosial media maka lebih banyak karyawannya yang menjadi admin akun promosinya diharapkan dapat bergerak cepat dalam menanggapi *respons* konsumen. Kepuasan pelanggan yaitu sebuah evaluasi setelah beli, apabila kepuasan pelanggan mampu tercapai maka akan timbul pula loyalitas dari para konsumen. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting, salah satunya acra supaya kepuasan pelanggan itu terpenuhi adalah dengan cara meningkatkan kualitas dalam pelayanan.

Layanan dijalankan secara berkualitas yaitu berusaha untuk tidak mengecewakan konsumen. Konsumen suatu produk memang perlu untuk dipuaskan, sebab apabila mereka tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari pelayanan, akan menyebabkan pelanggan meninggalkan produk yang ditawarkan serta berpindah sebagai pelanggan produk di toko pesaing lainnya. Kenyamanan para pelanggan tercipta karena tergantung dari adanya karyawan yang siap untuk melayaninya. Misalnya, karyawan harus bersikap ramah tamah, sopan serta menarik, selain itu harus cepat tanggap, menyenangkan, serta pandai berbicara dan pintar untuk bekerja dibidangnya. Karyawan akan selalu berubung dengan para pelanggan, oleh karenanya karyawan perlu dididik dalam kemampuan serta pengetahuannya guna menghadapi pelanggan ataupun utnuk kemampuan dalam pekerjaannya. Penelitian oleh [3], mempunyai hasil, pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas konsumen.

Selanjutnya aspek yang dapat berpengaruh pada loyalitas yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu sebuah dampak dari perbandingan harapan konsumen dengan kenyataan sesungguhnya yang telah diperoleh setelah melakukan pembelian produk. Apabila yang diperoleh sesungguhnya lebih baik daripada harapannya maka konsumen akan merasakan puas, lalu jika kepuasan tersebut diperoleh dengan berulang-ulang, maka akan menimbulkan sebuah loyalitas konsumen. Penelitian oleh [4], mempunyai hasil kalau kepuasan kosumen mampu meningkatkan sebuah loyalitas konsumen di Toko Busana Muslim Ilham Komplek Menara Kudus.

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan sangatlah penting guna menjaga keberlangsungan sebuah usaha ataupun kegiatan dalam usahanya. Pelanggan yang puas dengan produk maupun layanan akan merasa setia atau loyal sehingga akan mempunyai sikap antusiasme untuk merekomendasikan produk yang sudah mereka beli kepada siapaun yang mereka kenal. Lalu pelanggan yang loyar tersebut akan memperluas kesetiannya pada produk-produk lainnya dari buatan produsen yang sama. Menurut [5], kepuasan seorang konsumen pada suatu produk yang menyebabkan konsumen itu senang, membeli kembali, serta setia menjadi pelanggan tetap pada brarn tertentu, hal itu disebut dengan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan suatu komitmen oleh konsumen untuk melakukan suatu bisnis dengan perusahaan, melakukan pembelian berulang pada produk maupun jasa, lalu akan merekomendasikan ke rekan atau temannya.

Berlandaskan latar belakang, peneliti berusaha untuk menganalisis faktor atau aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen di toko *AWW Fashion*. Dengan judul riset "***Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko AWW Fashion Kota Kediri***".

## METODE

Variabel di dalam riset ini yaitu loyalitas konsumen sebagai *dependent variable*, lalu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen sebagai *independent variable*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Objek penelitian pada *AWW Fashion Kota Kediri* yang beralamat di Jalan Raung Banjarnlami Kota Kediri. populasi yang digunakan adalah konsumen pada Toko tersebut, dengan teknik sampling memakai purposive sampling, pada kriteria usia lebih dari 15 tahun, sampel yang digunakan sebanyak 40 Responden. Lalu menggunakan instrumen penelitian dengan angket (kuesioner) berskala likert yang skornya akan di uji validitas maupun reliabilitas. Dengan teknik analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) serta analisis kuantitatif (Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta hipotesis).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil dari angket, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakter Usia Responden**

Rentang Usia (tahun)	Jumlah Responden	Prosentase
15-25	25	62,5%
26-35	8	20%
36-45	7	17,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Telah ditunjukkan di tabel 1, diketahui jumlah total responden yaitu 40, sebagian besar responden memiliki usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 25 orang (62,5%). Dengan usia 26 s/d 35 tahun yaitu 8 orang (20%). Dengan usia 36 s/d 45 tahun yaitu ada 7 orang (17,5%). Dapat diidentifikasi bahwasannya sebagian besar responden adalah yang berusia 15 s/d 25 tahun.

Berikut ini akan disajikan hasil skor setiap jawaban atau tanggapan responden terkait variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen AWW Fashion Kota Kediri.

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Store Atmosphere**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	18	45,0%	17	42,5%
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%
X1.3	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	18	45,0%	19	47,5%
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%
X1.5	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	25	62,5%	8	20,0%
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	22	55,0%	9	22,5%
X1.7	0	0,0%	2	5,0%	3	7,5%	27	67,5%	8	20,0%
X1.8	0	0,0%	2	5,0%	6	15,0%	26	65,0%	6	15,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.1) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 45%, pertanyaan pada indikator (X1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 40%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.3) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 55%, pertanyaan pada indikator (X1.4) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 62,5%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.5) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 62,5%, pertanyaan pada indikator (X1.6) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 55%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.7) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 27 responden dengan persentase 67,5%, pertanyaan pada indikator (X1.8) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 65%.

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %

X2.1	0	0,0%	2	5,0%	5	12,5%	23	57,5%	10	25,0%
X2.2	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	16	40,0%	16	40,0%
X2.3	0	0,0%	5	12,5%	8	20,0%	20	50,0%	7	17,5%
X2.4	0	0,0%	6	15,0%	11	27,5%	15	37,5%	8	20,0%
X2.5	0	0,0%	6	15,0%	8	20,0%	15	37,5%	11	27,5%
X2.6	0	0,0%	4	10,0%	8	20,0%	14	35,0%	14	35,0%
X2.7	0	0,0%	5	12,5%	8	20,0%	20	50,0%	7	17,5%
X2.8	0	0,0%	6	15,0%	11	27,5%	15	37,5%	8	20,0%
X2.9	0	0,0%	6	15,0%	8	20,0%	15	37,5%	11	27,5%
X2.10	0	0,0%	4	10,0%	8	20,0%	14	35,0%	14	35,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.1) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 57,5%, pertanyaan pada indikator (X2.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 40%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.3) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai sangat setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%, pertanyaan pada indikator (X2.4) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.5) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan persentase 37,5%, pertanyaan pada indikator (X2.6) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 35%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.7) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%, pertanyaan pada indikator (X2.8) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.9) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan persentase 37,5%, pertanyaan pada indikator (X2.10) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 35%.

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	4	10,0%	7	17,5%	23	57,5%	6	15,0%	4	10,0%
X3.2	3	7,5%	7	17,5%	22	55,0%	8	20,0%	3	7,5%
X3.3	2	5,0%	5	12,5%	26	65,0%	7	17,5%	2	5,0%
X3.4	1	2,5%	9	22,5%	21	52,5%	9	22,5%	1	2,5%
X3.5	0	0,0%	8	20,0%	23	57,5%	9	22,5%	0	0,0%
X3.6	0	0,0%	9	22,5%	24	60,0%	7	17,5%	0	0,0%

Sumber : Data Primer Diolah 2021.

Tabel tersebut menampilkan tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 57,5%, pertanyaan pada indikator (X3.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 55%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.3) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 26 responden dengan persentase 65%, pertanyaan pada indikator (X3.4) yang paling banyak 21 responden yang persentasenya 52,5% dominan menjawab setuju. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.5) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 57,5%, pertanyaan pada indikator (X3.6) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 60%.

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen**

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	17	42,5%	11	27,5%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	22	55,0%	16	40,0%
Y1.3	0	0,0%	1	2,5%	9	22,5%	19	47,5%	11	27,5%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	21	52,5%	13	32,5%
Y1.5	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	20	50,0%	12	30,0%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	8	20,0%	20	50,0%	12	30,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.1) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 42,5%, pertanyaan pada indikator (Y1.2) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 55%. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.3) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 47,5%, pertanyaan pada indikator (Y1.4) yang paling banyak 21 responden telah dominan menjawab setuju dengan persentasenya sebanyak 52,5%. Atas dasar jawaban kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.5) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%, pertanyaan pada indikator (Y1.6) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 50%.

## Analisis Kuantitatif

### Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, data dalam regresi dinyatakan memiliki distribusi normal, dibuktikan dengan gambar histogram berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plots* menunjukkan titik – titik tersebar di area garis diagonal lalu mengikuti arah garis lurus diagonal. Maka dari itu telah memenuhi asumsi normalitas pada regresi ini.

Berdasarkan hasil multikolonieritas nilai VIF di tiap variabel independen, store atmosphere 1,075, kualitas pelayanan 1.155, serta kepuasan konsumen 1.081, ketiga variable tersebut mempunyai nilai < 10. Oleh karenanya antara variabel independen pada model ini tidak ada multikolonieritas.

Berlandaskan uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik tersebar acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 di sumbu Y, serta tidak membentuk pola khusus, maka dari itu tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model pada regresi ini.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,202	4,834	
Store atmosphere	,311	,121	,349
Kualitas Pelayanan	,129	,062	,293
Kepuasan	,261	,123	,289

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel tersebut menampilkan nilai Konstanta = 3,202 Konstanta sebesar 3,202 merupakan nilai konstanta bernilai positif, artinya jika skor variabel dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor loyalitas pelanggan akan semakin naik. Koefisien  $X_1 = 0,311$ , Untuk koefisien variabel *store atmosphere* sebesar 0.311 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0.311, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel *store atmosphere*, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0.311. Dilihat dari tabel diatas, variabel *store atmosphere*

memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel *store atmosphere* maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Koefisien  $X_2 = 0,129$ , variabel  $X_2$  kualitas pelayanan sebesar 0,129 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,129, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel kualitas pelayanan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,129. Dilihat dari tabel diatas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Koefisien  $X_3 = 0,261$ , variabel  $X_3$  kepuasan sebesar 0,261 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,261, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel kepuasan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,261. Dilihat dari tabel diatas, variabel kepuasan memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan kepuasan maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

### Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Hasil perhitungan, didapat nilai *adjusted  $R^2$*  0,327. Dapat dinyatakan bahwa ketiga *independent variable* (*store atmosphere*, kualitas pelayanan, serta kepuasan) mampu menjelaskan sebesar 32,7% pada *dependen variable* (loyalitas konsumen). Lalu 66,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut di kaji pada riset ini.

### Uji-t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,662	,988
	<i>Store atmosphere</i>	2,578	,014
	Kualitas Pelayanan	2,085	,044
	Kepuasan	2,130	,040

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel *store atmosphere* 0,014, atau lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima, maksudnya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,044, artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak, dengan itu bisa dinyatakan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan maupun parsial. Selanjutnya untuk kepuasan mendapatkan nilai yang lebih kecil pula dari 0,05 yaitu 0,040, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maksudnya secara signifikan maupun parsial kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen.

### Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	7,542	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel *store atmosphere* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,014 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan

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

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,044 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Baju AWW maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Baju AWW. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap karyawan, jaminan, dan empati. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai probabilitas variabel kepuasan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,040 < 0,05$ . 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 Baju AWW maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju dengan kepuasan yang ada pada Toko Baju AWW. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen Toko Baju AWW dipengaruhi oleh variabel kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [4] menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian 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. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 33,5% artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 66,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Toko Baju AWW Fashion secara parsial. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toko Baju AWW Fashion secara parsial. Ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Toko Baju AWW Fashion secara parsial. Ada pengaruh signifikan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Toko Baju AWW Fashion secara simultan. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini disarankan karena telah terbukti bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh 33,5% terhadap loyalitas konsumen, dan masih tersisa 64,5% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Utami CW. Manajemen Ritel. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat; 2012.
- [2] Dewi CAS. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOLARIA (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung). Manaj Univ Pas Bandung 2018.
- [3] Arianto N dan FK. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). J Pemasar Kompetitif 2021; Volume 4 •:254 – 268.
- [4] Naim F. PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO BUSANA MUSLIM ILHAM KOMPLEK MENARA KUDUS. Universitas Agam Islam Negeri Kudus, 2019.

- [5] Khusnia R, Hufron M, Primanto AB. Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *E – J Ris Manaj* 2020:157–70.