
PENGARUH LOKASI TOKO DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi
Kasus Pada Pelanggan yang Berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo-Malang)

Oleh

Marissa*)

N. Rachma**)

M. Hufron***)

Email : marissayuhu@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Effect of Store Locations and Store Atmosphere on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for customers who shop at the Giant Express Dinoyo-Malang. In this study, the samples were Giant Ekspres customers who had known as many as 97 customers who had shopped at Giant Ekspres. Data collection is done by distributing questionnaires to customers. Analysis of the data used in this study using validity test, reliability test, normality test, path analysis, t test and sobel test. The results in this study indicate that the Store Location has a direct effect on Customer Satisfaction, Store Atmosphere has a direct effect on Customer Satisfaction, Store Location has a direct effect on Loyalty, Store Atmosphere has a direct effect on Loyalty, Customer Satisfaction has a direct effect on Loyalty, Customer Satisfaction can mediate Store Locations against Customer Loyalty and Satisfaction can mediate Store Atmosphere against Loyalty.

Keywords: Store Location, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

“Seiring dengan berkembangnya zaman bisnis eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi hal yang semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang pelanggan terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat perbelanjaan tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Perubahan gaya hidup masyarakat yang seperti dapat memicu berkembangnya bisnis pasar swalayan.”

“Pasar swalayan ialah toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan “sehari-hari dan lain-lain. Giant Ekspres merupakan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain menjadi toko serba ada yang menjual produk pangan seperti makanan, Giant Ekspres juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan volume penjualan dan volume pelanggan dengan ditambahnya suasana toko yang visual, penataan rapi, suhu yang sesuai, pencahayaan yang tidak terlalu terang maupun gelap dan warna yang cerah. “Banyaknya retailer yang ikut bermain dipasar menuntut “mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Untuk dalam jangka pendek yaitu pelanggan menjadikan tempat pilihan untuk berbelanja, sedangkan untuk jangka panjang yaitu bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan yang berujung pada timbulnya loyalitas dan kepuasan bagi pelanggan”. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1.) Apakah lokasi toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan? 2.) Apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan? 3.) Apakah lokasi toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas? 4.) Apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas? 5.) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas? 6.) Apakah lokasi toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan? 7.) Apakah store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui apakah lokasi toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan 2.) Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan 3.) Untuk mengetahui apakah lokasi toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas 4.) Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas 5.) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas 6.) Untuk mengetahui apakah lokasi toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan 7.) Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah: 1.) Bagi Perusahaan yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan Giant Ekspres untuk meningkatkan Lokasi Toko dan *Store Atmosphere* terkait Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan tersebut. 2.) Bagi

Pihak Lain yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Pustaka

“Dalam penelitian yang dilakukan oleh Listiono (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Cafe Libreria Eatery Surabaya.” Dari penelitian ini memberikan hasil bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan variabel Store Atmosphere terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen.

“Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umam (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di An-Nur Kita PP An-Nur Murah Banyu Bululawang Malang”. Dari hasil penelitian ini yaitu memberikan hasil bahwa lokasi toko, tata letak toko dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, lokasi toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, tata letak toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan atmosfer toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.”

Tinjauan Teori

Lokasi Toko

“Menurut Fure, (2013:276) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau lokasi toko/swalayan yang akan didirikan atau dibuka, yaitu: lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir yang luas, lingkungan daerah yang strategis dan lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas.”

Store Atmosphere

“Store Atmosphere menurut Utami, (2010:255) adalah suasana toko yang dikombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja di ciptakan oleh ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Store Atmosphere terdiri dari store exterior, general interior, store layout dan interior display.”

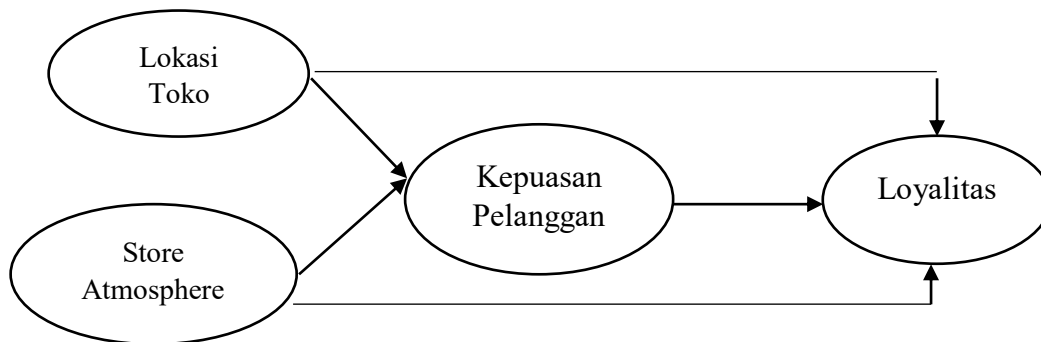
Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012:146) merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika harapan dibawah dari persepi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas.”

Loyalitas

“Menurut Lovelock, (2011:338) loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman maupun mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.”

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: H₁ lokasi toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, H₂ store atmosphere berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, H₃ lokasi toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas, H₄ store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas, H₅ kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, H₆ lokasi toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, H₇ store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel lokasi toko (X₁), store atmosphere (X₂), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas (Y). Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo. Dengan alamat Jalan Mayjend MT. Haryono No. 146, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Dinoyo, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Penelitian akan dilaksanakan sejak bulan desember 2018 sampai januari 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan yang pernah berbelanja Giant Ekspres Dinoyo-Malang dengan hasil sebesar 3600 pelanggan selama satu bulan. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu mengambil responden berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja

responden yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan rumus Slovin besar sampel sebesar 97 responden pelanggan.

Variabel Penelitian

- a. Variabel eksogen (X): Lokasi Toko (X_1) dan Store Atmosphere (X_2)
- b. Variabel antara (intervening variable) (Z): Kepuasan Pelanggan
- c. Variabel endogen (Y): Loyalitas

Variabel Eksogen

- a. “Lokasi toko merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan yang dimana lokasi menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha. Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi toko menurut Fure, (2013), yaitu: a) lokasi mudah di jangkau oleh transportasi, b) ketersediaan lahan parkir yang luas, c) lingkungan yang strategis dan d) visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal.”
- b. “Store Atmosphere merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Setiap toko memiliki kriteria tata letak fisik yang dapat memudahkan pelanggan dan menciptakan suasana dan rasa yang nyaman. Indikator yang digunakan untuk mengukur store atmosphere menurut Berman dan Evans (2010:3), yaitu: a) store exterior (bagian depan toko), b) general interior (bagian dalam toko), c) store layout (tata letak toko) dan interior display (papan pengumuman).”

Variabel Antara (intervening variable)

“Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dimiliki seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101), yaitu: a) sesuai dengan harapan, b) bersedia merekomendasikan kepada orang lain, c) merasa puas dan d) merasa senang.”

Variabel Endogen

“Loyalitas merupakan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Indikator untuk mengukur loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:140), yaitu: a) pembelian ulang, b) berkomentar positif, c) pelanggan tidak memperhatikan merek dan iklan pesaing dan d) lini produk adalah membeli produk lain dari perusahaan yang sama.”

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

“Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer didapat dari responden. Responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan peneliti, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Di dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner (angket). “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pernyataan yang mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti”.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

“Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid . instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan uji Kaiser Mayer Olin (KMO). Jika nilai Kaiser Mayer Olin (KMO) berada pada angka minimal 0,50 maka analisis faktor telah sesuai dengan variabel-variabel tersebut”.

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas merupakan alat yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan model Alpha Cronbach’s. Apabila nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliable”.

Uji Normalitas

“Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dengan nilai signifikan $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal namun jika nilai signifikan $<0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal”.

Analisis Path

“Analisis path merupakan model uji untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dengan ketentuan uji T taraf signifikan $\alpha=0,05$ atau $p=0,05$ yang dimunculkan kode (sig. t)”.

Uji Hipotesis

a. Uji t

“Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah apabila nilai probabilitas signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak sedangkan nilai probabilitas signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

b. Uji Sobel

“Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menghitung signifikan variabel pengaruh mediasi menggunakan sobel test calculator dengan nilai one-tailed probability $<0,05$ maka variabel dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap

variabel endogen, namun bila nilai one-tailed probability $>0,05$ maka variabel tidak dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen”.

Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

“Uji validitas dilakukan menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan nilai $KMO > 0,05$ ”. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Lokasi Toko (X_1)	0,766	Valid
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,604	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,658	Valid
4.	Loyalitas (Y)	0,763	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi toko memiliki nilai KMO sebesar $0,766 > 0,05$. Variabel store atmosphere memiliki nilai KMO sebesar $0,604 > 0,05$. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai KMO sebesar $0,658 > 0,05$. Variabel loyalitas memiliki nilai KMO sebesar $0,768 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha dengan nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliable”. Hasil yang di dapatkan dapat di lihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Lokasi Toko (X_1)	0,837	Reliable
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,662	Reliable
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,758	Reliable
4.	Loyalitas (Y)	0,865	Reliable

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar $0,837 > 0,6$. Variabel Store Atmosphere memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar $0,662 > 0,6$. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar $0,759 > 0,6$ dan variabel Loyalitas memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar $0,865 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

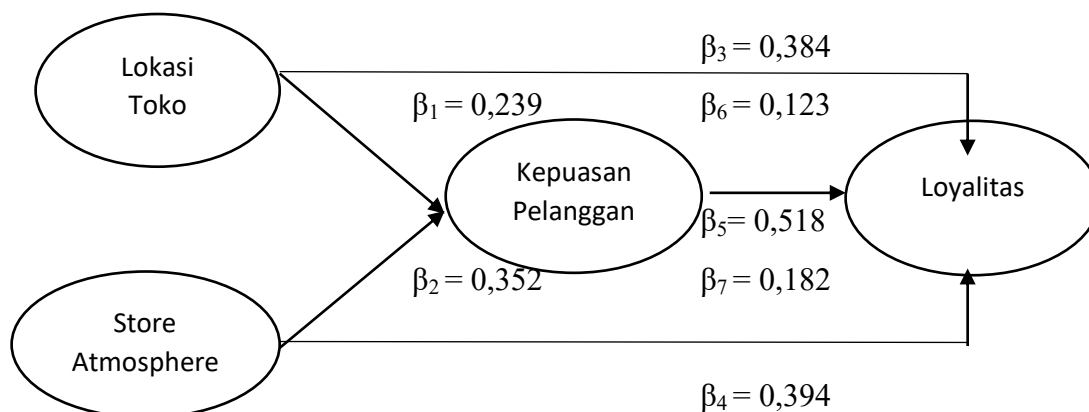
		Lokasi Toko	Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,3873602	2,37679475	2,21230295	2,08894124
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,070	,071	,094	,065
	Positive	,043	,059	,045	,043
	Negative	-,070	-,071	-,094	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,689	,701	,924	,638
Asymp. Sig. (2-tailed)		,729	,709	,361	,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,729 > 0,05$, variabel Store Atmosphere memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,709 > 0,05$, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,361 > 0,05$ dan variabel Loyalitas memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) memiliki nilai $0,814 > 0,05$. Dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal.

Analisis Path



Uji Hipotesis

Uji t

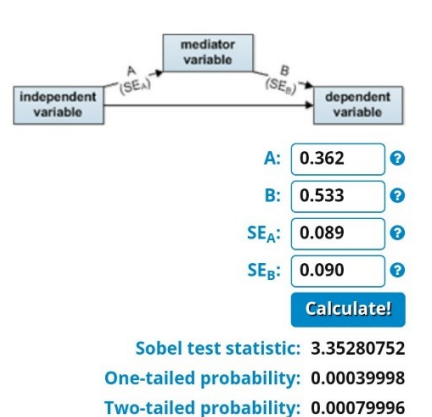
Berdasarkan apabila nilai probabilitas signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Sedangkan apabila nilai probabilitas signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai signifikan dari t-uji dari variabel lokasi toko (X_1) memiliki nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel lokasi toko (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan.
- Nilai signifikan t-uji dari variabel store atmosphere (X_2) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel store atmosphere (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan.
- Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari variabel lokasi toko (X_1) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel lokasi toko (X_1) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh signifikan.
- Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari variabel store atmosphere (X_2) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel store atmosphere (X_2) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh signifikan.
- Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh signifikan.

Uji Sobel

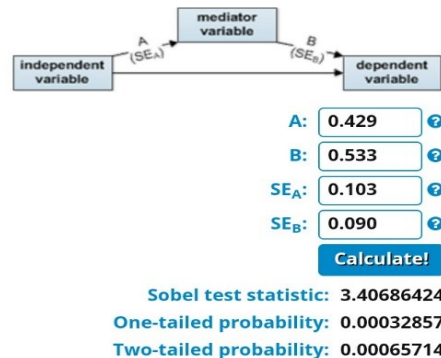
Uji sobel dilakukan menggunakan sobel test calculator dengan nilai one-tailed probability $<0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel dapat di mediasi. Hasil yang di dapatkan dapat di lihat pada gambar di bawah ini, sebagai berikut:

Gambar Uji Sobel X_1 -Z-Y



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability $0,00039998 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas (Y) dapat memediasi variabel lokasi toko (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Gambar Uji Sobel X_2 -Z-Y



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability $0,00032857 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas (Y) dapat dimediasi variabel store atmosphere (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Lokasi Toko berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Store Atmosphere berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Lokasi Toko berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
6. Lokasi Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.
7. *Store Atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

- Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
- a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat hasil penelitian.
 - b. Dapat menambah item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi lokasi
- Philip, Kotler dan Amstrong, Gerry 2014, *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, J dan B. Render. 2012. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Salemba Empat, Jakarta

- Munawaroh, Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, edisi.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba Empat, Jakarta.
- Mimi SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1*. jakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Tarumanagara.
- Fure,Hendra (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, Pradana Jaka. 2011. Pengaruh Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada toko buku murah di Sukoharjo
- Kotler, P., dan K., L., Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 15*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2012. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Berman dan Evans, 2010. “*Retail Management*”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Levy Michael dan Weitz Barton A. 2012 *Retailing Management*. New York, America: McGraw-hill/irwin.

Marissa*) Alumnus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
N. Rachma**) Dosen Tetap Fakutas Ekonomi Dan Bisis Unisma
M. Hufron***) Dosen Tetap Fakutas Ekonomi Dan Bisis Unisma