

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspird Kota Malang)**

Oleh :
Mega Erlinda Wulandari*)
M. Hufron)**
M. Ridwan Basalamh*)**
Email: megaerlinda21@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

When a customer comes to a shop, the main thing that is done is to provide an assessment of the quality and price of the product offered, besides that the customer also assesses the shop's atmosphere. This is very important for the store owner to consider, because it can affect the level of customer satisfaction. In this study, the authors tried to explain the relationship between the variables Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Inspird customers. This research was conducted on 98 customers who had shopped at Inspird Malang Jalan Soekarno-Hatta No.D-511, Mojolangu, Lowokwaru, Malang. This type of research is explanatory research through a quantitative approach. The results showed that: 1) Store atmosphere, brand image, although not significant to customer satisfaction, while product quality has a significant effect on customer satisfaction. 2) Store atmosphere has no significant effect on Loyalty, while Brand Image and Product Quality have a significant effect on Loyalty. 3) Customer Satisfaction has a direct effect on Loyalty. 4) Satisfaction cannot mediate the influence of Store Atmosphere, Brand Image on Loyalty, while Satisfaction can mediate the influence of Product Quality on Loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis terutama bisnis fashion semakin lama semakin menunjukkan kesengitan. Agar mampu mempertahankan produknya tetap diminati oleh pelanggan, pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Perombakan besar-besaran harus dilakukan oleh pengusaha agar konsumen merasa puas dan kemudian terbentuk loyalitas dari para pelanggan, baik dari segi atmosfer toko, citra merek, maupun kualitas produk.

Atmosfer toko sangat penting bagi setiap perusahaan, dimana setiap perusahaan harus mempunyai gaya tersendiri untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut. Demikian juga dengan citra merek, Jika suatu barang memiliki citra merek yang baik maka dengan sendirinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Contohnya, suatu barang memiliki citra merek “harga tinggi”, maka hal tersebut akan berdampak pada para konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dikarenakan harganya yang dirasa mahal oleh para konsumen.

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perilaku yakni berupa evaluasi purna beli terhadap perusahaan kepada barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung dengan persepsi dan harapan pada konsumen itu. Kepuasan adalah perasaan kecewa dan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapannya (Tjiptono, 2012).

Ketika seseorang pelanggan masuk ke toko Inspird sebagai tempat yang akan diteliti mereka tidak hanya memberikan penilaian melalui harga dan produk yang disajikan, akan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan, citra dan kualitas dari produk itu sendiri bagaimana desain bangunan dan cat yang menarik, penataan jarak rak dan penataan item produk, citra dari merek tersebut dan tentunya kualitas produk mulai dari kebersihan serta pelayanan yang disajikan. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga suasana yang menyenangkan bagi pelanggan dan tentunya kenyamanan, sehingga pelanggan tersebut memilih toko *fashion* yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan latar belakang tersebut judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspird Kota Malang)”***

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas?
4. Apakah Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk terhadap Loyalitas
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Manfaat Penelitian

Maka manfaat yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman ilmu pengetahuan dan juga menjadi salah satu acuan peneliti selanjutnya. Dan penelitian ini menjadi bahan informasi dalam pengaruh atmosfer toko citra merk dan kualitas produk terhadap loyalitas yang melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan toko fashion Inspird di Malang, untuk meningkatkan atmosfer toko, citra merk dan kualitas produk terhadap loyalitas yang melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Ghozali (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 (Studi pada CV. Konveksi Cahaya 79, Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* untuk menyebarkan kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Listiono (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* di Libreria Eatery Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* penelitian ini dilakukan di Libreria Eatery salah satu *cafe* di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100

responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

Rizky (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen kalangan dewasa dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

Tinjauan Teori

Loyalitas merupakan suatu sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang loyal kepada suatu perusahaan jika, perusahaan itu dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Loyalnya seorang konsumen ditandai dengan konsumen itu yang selalu melakukan pembelian berulang dari penyedia produk atau jasa tersebut dan terus menjaga sikap positif terhadap perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah Keadaan dimana konsumen selalu bersikap positif terhadap produk atau perusahaan penyedia produk yang disertai dengan pola pembelian berulang. Menurut Kotler (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli produk secara berulang dimasa mendatang, meskipun situasi pemasaran menyebabkan beralihnya ke pesaing.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku atau sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang disertai pembelian secara berulang yang konsisten, yang kemudian konsumen itu merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut pada orang lain.

Atmosfer toko menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Setiap toko mempunyai tata letak tertentu yang memudahkan pelanggan agar dapat menciptakan suasana rasa nyaman, suasana toko akan dapat mempengaruhi perilaku atau emosional pembeli. Keadaan emosional bisa membuat perasaan senang dan dapat membangkitkan keinginan.

Atmosfer toko adalah suasana yang diciptakan melalui berbagai inovasi baik warna, cahaya, maupun efek yang berasal dari audio maupun visual sehingga mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian (Utami, 2006). Jika atmosfer toko sesuai dengan selera yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka diharapkan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman masa lalu dan informasi dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat hubungannya dengan sikap keyakinan dan prefensi terhadap sebuah merek. Konsumen beranggapan bahwa citra positif akan lebih memungkinkan dalam menentukan keputusan pembelian.

Kotler (2003) mengartikan bahwa citra merek sebagai seperangkat kesan, ide atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Oleh karena itu tindakan dan sikap konsumen sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek bisa diartikan sebagai seperti apa yang dipikirkan konsumen dan yang dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama dari merek tertentu. Citra konsumen yang positif akan lebih memungkinkan konsumen itu untuk melakukan keputusan pembelian.

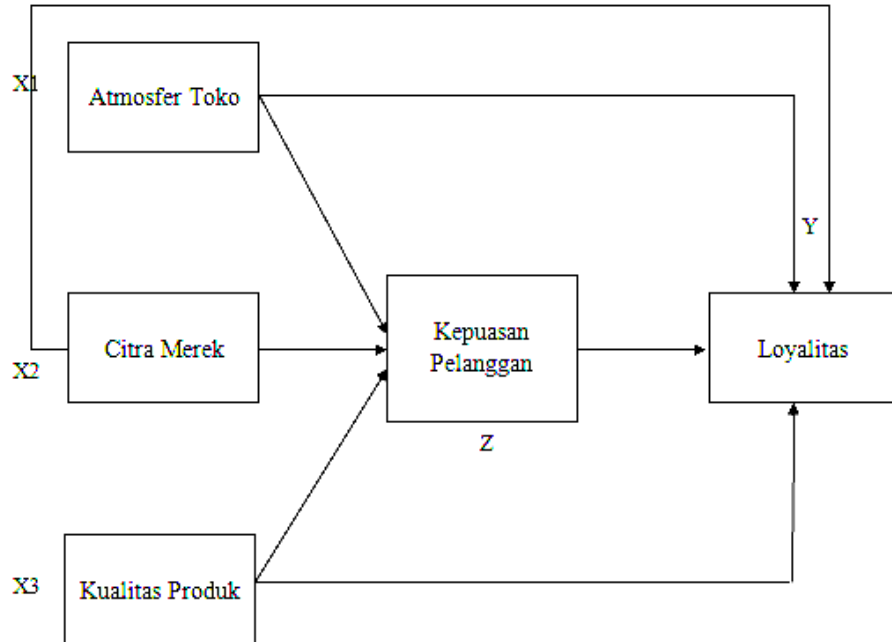
Kesimpulan dari uraian diatas citra merek merupakan rangkaian kepercayaan konsumen kepada merek tertentu mengenai anggapan tentang produk yang mempunyai citra positif atau negatif dan rangkaian kepercayaan tentang merek tertentu sehingga asosiasi citra merek tersebut dapat melekat di benak konsumen.

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh perusahaan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. kualitas produk merupakan tingkat baik dan buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan para konsumen, oleh sebab itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan dapat terpenuhi (Kotler, 2015; Tjiptono, 2006)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul setelah membandingkan persepsi hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono (2012). Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk tahu mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen yang hampir berubah setiap saat.

Secara defensif kepuasan pelanggan merupakan dorongan keinginan setiap orang untuk diarahkan kepada tujuan agar memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau di dorong sebelum memenuhi motif. Sumber terciptanya keinginan dapat berbeda bisa dari diri sendiri atau lingkungannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁: Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H₂: Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
 H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas
 H₄: Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel Atmosfer Toko, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.

Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah berbelanja di Insiprd Malang, dengan jalan Soekarno-Hatta No. D-511, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Penelitian akan dilaksanakan sejak bulan April 2020 sampai Agustus 2020

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Inspird Kota Malang. Diketahui dalam hitungan perhari data yang kami dapatkan dari Inspird dengan kegiatan operasional mulai Senin-Minggu sebanyak 200 pelanggan/hari dan dengan total keseluruhan 6000 selama satu bulan terhitung pada bulan Maret 2020. Jumlah responden yang dijadikan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden

Dari data karakteristik responden dapat diketahui bagaimana struktur ciri-ciri dari pelanggan Distro Inspird Malang. Sehingga informasi ini dapat digunakan sebagai strategi kebijakan segmentasi berdasarkan karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden ialah:

a. Jenis kelamin

Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	51	52%
Perempuan	47	48%
Total	98	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas pelanggan Distro Inspird Malang didominasi oleh jenis kelamin Laki Laki karena memang produk yang disediakan oleh toko lebih banyak diperuntukkan pada laki laki.

b. Pekerjaan

Distribusi Resonden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	56	57,4%
Wiraswasta	13	13,2%
Pegawai Negeri	11	11,2%
Pegawai Swasta	9	9,1%
Lainnya	9	9,1%
Total	98	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan Distro Inspird Malang kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa karena memang lokasi dari Distro Inspird Malang berdekatan dengan kampus-kampus yang ada di Malang.

c. Penghasilan

Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
>Rp500.000 – Rp1.000.000	57	58,1%
>Rp1.000.000 – Rp2.000.000	20	20,4%
>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	11	11,2%
>Rp3.000.000	10	10,3%
Total	98	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas rata-rata penghasilan pelanggan Distro Inspird Malang adalah Rp500.000 - Rp1.000.000 karena memang sebagian besar pelangganya adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

d. Usia

Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
>17-21 tahun	24	24,4%
>21-26 tahun	36	36,7%
>26-31 tahun	29	29,5%
>31 tahun	9	9,1
Total	98	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan Distro Inspird Malang kebanyakan berasal dari kalangan anak muda antara 21-26.

Deskripsi Kuantitatif Jawaban Responden

a. Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X_1)

Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X_1)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	34	34,7	46	46,9	13	13,3	3	3,1	2	2	98	4,09
X1.2	17	17,3	46	46,9	31	31,6	4	4,1	0	0	98	3,78
X1.3	17	17,3	41	41,8	30	30,6	10	10,2	0	0	98	3,66
X1.4	19	19,4	48	49	29	29,6	2	2	0	0	98	3,86
X1.5	34	34,7	42	42,9	19	19,4	2	2	1	1	98	4,08
X1.6	19	19,4	37	37,8	38	38,8	4	4,1	0	0	98	3,72
Rata-rata												3,87

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan:

F = Frekuensi Jawaban Responden

X_{1.1} = Papan nama toko didepan terlihat menarik

X_{1.2} = Pencahayaan toko membuat nyaman ke mata

X_{1.3} = Lorong jalan antara barang kanan, kiri pas

X_{1.4} = Papan tanda acara *event* membuat menarik

X_{1.5} = Kebersihan toko membuat nyaman berlama-lama

X_{1.6} = Aroma ruangan toko membuat nyaman berbelanja

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa atmosfer toko yang paling menonjol bagi para pelanggan adalah papan nama toko didepan terlihat menarik dan kebersihan toko membuat nyaman berlama-lama berada ditoko tersebut.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek(X_2)

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_2)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	12	12,2	44	44,9	38	38,8	4	4,1	0	0	98	3,55
X2.2	17	17,3	33	33,7	39	39,8	9	9,2	0	0	98	3,74
X2.3	19	19,4	45	45,9	31	31,6	3	3,1	0	0,0	98	3,27
X2.4	24	24,5	42	42,9	31	31,6	1	1	0	0	98	3,48
X2.5	15	15,3	35	35,7	45	45,9	2	2	1	1,0	98	3,55
X2.6	13	13,3	39	39,8	41	41,8	5	5,1	0	0	98	3,62
Rata-rata												3,54

Sumber data primer diolah 2020

Keterangan :

F = Frekuensi Jawaban Responden

X_{2.1} = Citra toko mudah diingat

- $X_{2,2}$ = Citra toko terkenal lengkap
 $X_{2,3}$ = Citra toko sering terlihat dalam acara *sponsorship*
 $X_{2,4}$ = Citra toko karyawannya ramah
 $X_{2,5}$ = Citra toko dapat memenuhi kebutuhan
 $X_{2,6}$ = Citra toko memiliki *brand image* bagus

berdasarkan hasil analisis diatas indicator cintra toko yang paling disukai pelanggan adalah karyawannya ramah.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_3)

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_3)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-RataItem
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	14	14,3	34	34,7	42	42,9	8	8,2	0	0,0	98	3,65
X3.2	23	23,5	36	36,7	32	32,7	5	5,1	2	2,0	98	3,59
X3.3	10	10,2	26	26,5	44	44,9	16	16,3	2	2,0	98	3,82
X3.4	11	11,2	36	36,7	40	40,8	11	11,2	0	0,0	98	3,91
X3.5	15	15,3	30	30,6	47	48,0	6	6,1	0	0	98	3,62
X3.6	14	14,3	39	39,8	40	40,8	4	4,1	1	1,0	98	3,61
Rata-rata												3,70

Sumber data primer diolah, 2020

Keterangan:

F = Frekuensi Jawaban Responden

$X_{3,1}$ = Produk mempunyai bahan bagus

$X_{3,2}$ = Produk yang dibutuhkan lengkap.

$X_{3,3}$ = Produk Memiliki daya tarik

$X_{3,4}$ = Produk memiliki reputasi baik.

$X_{3,5}$ = Daya tahan produk baik

$X_{3,6}$ = Desain produk menarik

Berdasarkan hasil analisis diatas indicator kualitas produk adalah produk yang dibutuhkan lengkap.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-RataItem
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	18	18,4	41	41,8	36	36,7	3	3,1	0	0	98	3,76
Z2	35	35,7	35	35,7	27	27,6	1	1,0	0	0,0	98	4,06
Z3	42	42,9	35	35,7	19	19,4	2	2,0	0	0,0	98	4,19
Z4	42	42,9	33	33,7	23	23,5	0	0,0	0	0,0	98	4,19
Z5	19	19,4	45	45,9	32	32,7	2	2,0	0	0,0	98	3,83
Z6	10	10,2	39	39,8	41	41,8	8	8,2	0	0,0	98	3,52
Rata-rata												3,93

Sumber data primer diolah, 2020

Keterangan:

F = Frekuensi Jawaban Responden

Z₁ = Merasa Puas dengan produk

Z₂ = Sesuai dengan harapan

Z₃ = Merasa bangga dengan pelayanan

Z₄ = Merasa senang

Z₅ = Merasa cocok dengan kualitas

Z₆ = Bersedia berkunjung kembali

Berdasarkan hasil analisis diatas indikator kepuasan pelanggan adalah merasa bangga dengan pelayanan dan merasa senang berbelanja di distro tersebut

e. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-RataItem
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	15	15,3	44	44,9	37	37,8	2	2,0	0	0,0	98	3,73
Y2	16	16,3	45	45,9	29	29,6	6	6,1	2	2,0	98	3,68
Y3	10	10,2	44	44,9	37	37,8	7	7,1	0	0,0	98	3,58
Y4	11	11,2	41	41,8	42	42,9	4	4,1	0	0,0	98	3,60
Y5	12	12,2	41	41,8	35	35,7	9	9,2	1	1,0	98	3,55
Y6	13	13,3	27	27,6	35	35,7	21	21,4	2	2,0	98	3,29
Rata-rata												3,57

Sumber data primer diolah, 2020

Keterangan:

F = Frekuensi Jawaban Responden

Y₁ = Membeli ulang barang yang sama

Y₂ = Membeli barang lain di toko yang sama

Y₃ = Tidak memperhatikan promosi pesaing

Y₄ = Tidak membeli produk pesaing

Y₅ = Mengatakan hal positif

Y_6 = Setia dalam membeli produk

Dari tabel diatas didapatkan bahwa definisi terbanyak dari loyalitas adalah membeli barang lain ditoko yang sama.

Analisis Pembahasan

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Atmosfer Toko (X_1)	0,825	Valid
2.	Citra Merek (X_2)	0,863	Valid
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,778	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,581	Valid
5.	Loyalitas (Y)	0,844	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari hasil analisis diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabelnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Atmosfer Toko (X_1)	0,784	Reliabel
2.	Citra Merek (X_2)	0,855	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,842	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,736	Reliabel
5.	Loyalitas (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya dapat dikatakan reliable.

c. Uji normalitas

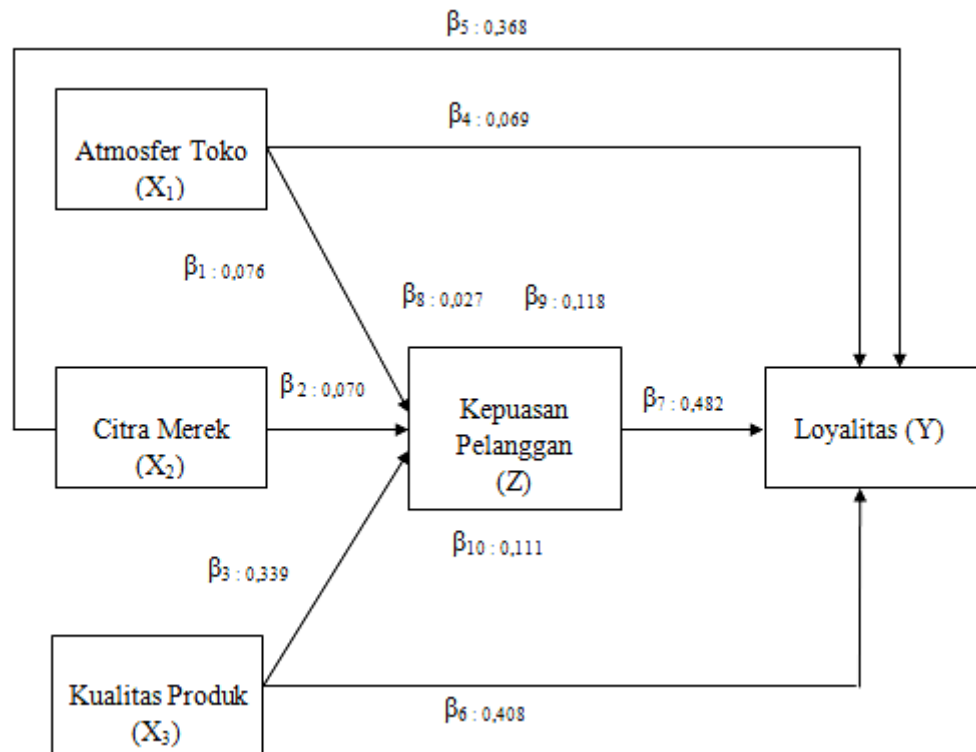
Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	X3	Z	Y
N		98	98	98	98	98
Normal Parameters(a,b)	Mean	23,19	22,20	21,21	23,55	21,44
	Std. Deviation	3,451	3,635	3,888	3,136	4,028
Most Extreme Differences	Absolute	,074	,096	,095	,118	,130
	Positive	,074	,096	,094	,106	,130
	Negative	-,069	-,073	-,095	-,118	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		,735	,954	,944	1,170	1,286
Asymp. Sig. (2-tailed)		,652	,323	,335	,130	,073

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis diatas dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

d. Analisis Path



Hasil Path Analysis Model 1
**Pengaruh Atmosfer Toko (X₁) Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃)
 terhadap Kepuasan (Z)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14,799	2,079	
	X1	,069	,115	,076
	X2	,060	,133	,070
	X3	,274	,129	,339

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil Uji t Model 1
**Pengaruh Atmosfer Toko (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃)
 terhadap Kepuasan (Z)**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	7,116	,000
X1	,604	,547
X2	,450	,654
X3	2,128	,036

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis Path diatas menunjukkan bahwa ternyata atmosfir dan citra merek tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Hasil Path Analysis Model 2
**Pengaruh Atmosfer Toko (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃)
 terhadap Loyalitas (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,554	1,863	
	X1	,080	,103	,069
	X2	,407	,119	,368
	X3	,423	,115	,408

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil Uji t Model 2
Pengaruh Atmosfer Toko (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,834	,406
	X1	,781	,437
	X2	3,411	,001
	X3	3,671	,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil analisis Path diatas menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan atmosfer tidak berpengaruh.

Hasil Path Analysis Model 3
Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,870	2,729	
Z	,619	,115	,482

Sumber: data primer diolah, 2020

Analisis Path diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan maka tingkat loyalitasnya juga semakin tinggi.

e. Uji t

Hasil Uji t Model 1
Pengaruh Atmosfer Toko (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan (Z)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7,116	,000
	X1	,604	,547
	X2	,450	,654
	X3	2,128	,036

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian diatas didapat bahwa yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk, sedangkan pengaruh atmosfer dan citra produk tidak begitu berpengaruh.

Hasil Uji t Model 2
Pengaruh Atmosfer Toko (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,834	,406
	X1	,781	,437
	X2	3,411	,001
	X3	3,671	,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian diatas didapatkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh atmosfer toko, namun loyalitas sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

Hasil Uji t Model 3
Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,517	,013
	Z	5,385	,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang didapat oleh pelanggan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Atmosfer Toko, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Atmosfer Toko, Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sementara Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Atmosfer Toko berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas, sementara Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
4. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek terhadap Loyalitas, sementara Kepuasan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus menerapkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas seperti harga, kepercayaan , pelayanan dan lain-lain.
- b. Dapat menambah item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. 2012. *“Manajemen Pemasaran”*. (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2015. *“Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition”* England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2016. *“Marketing Manajemen”*. (15th Edition) New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Listiono. 2015. *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya”*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Rizky. 2016. *“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember”*. Jember: Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy. 2006. *“Manajemen Pelayanan Jasa”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *“PemasaranStrategik”*. Yogyakarta: ANDI