

Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
Mifta Churrohmah¹⁾, A.M. Juma'i²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

With the growth of retail business in the city of Semarang, also led to the increasing level of retail business competition faced by Toko Alfamart Banowati. This study aims to determine how much influence the atmosphere of the store and the quality of service on consumer loyalty. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and the technique used was purposive sampling. The data in this study used a survey method through a questionnaire filled out by consumers. Data obtained using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, Hypothesis Test through t Test and F Test, and analysis of the Determination Coefficient (R²). From the regression analysis the following equation is obtained :

$$Y = 8.693 + 0.247 X_1 + 0.210 X_2 + e$$

The store atmosphere variable has a greater influence on customer loyalty, which is 0.247, and the consumer satisfaction variable has a low effect of 0.210. Hypothesis testing using the t test showed that the two independent variables studied were proven to have a positive and significant effect on the dependent variable. The store atmosphere variable produces tcount value of 2.545 > ttable 1.988 and service quality variable tcount value of 2.393 > ttable 1.988. Then the results of the analysis using the F test is the value of Fcount 8.496 > Ftable 3.09. The coefficient of determination (R²) shows that 14.9%. While the remaining 85.1% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Dengan berjalannya pertumbuhan bisnis ritel di Kota Semarang, menyebabkan semakin tingginya pula tingkat persaingan bisnis ritel yang dihadapi oleh Toko Alfamart Banowati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,693 + 0,247 X_1 + 0,210 X_2 + e$$

Variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,247, dan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang rendah sebesar 0,210. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel atmosfer toko menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $2.545 > t_{tabel}$ 1.988 dan variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar $2.393 > t_{tabel}$ 1.988. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F yaitu nilai F_{hitung} 8,496 $> F_{tabel}$ 3,09. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 14,9%. Sedangkan sisanya 85,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler (2009) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk atau pelayanan tersebut.

Alfamart Banowati adalah perusahaan ritel modern dengan model minimarket yang melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ini dimulai sejak tahun 2003. Sebagai perusahaan yang cukup lama usianya ke dalam persaingan retail tentu nya akan menemukan kendala dalam menghadapi para pesaing di era jaman sekarang yang mulai banyak toko-toko retail yang lain. Hal ini sejalan dari hasil wawancara dengan Manajer Alfamart Banowati yang menyatakan bahwa untuk menghadapi para pesaing yang telah ada merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk merebut pangsa pasar yang ada dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Fuad (2009), salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh

konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Atmosfer toko juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk dapat menarik konsumen untuk datang, menikmati suasana toko sampai melakukan keputusan pembelian seperti apa yang telah disimpulkan oleh Meldarianda dan Lisan (2010) dalam penelitiannya.

Pada bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Kita percaya bahwa loyalitas konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Atmosfer Toko

Menurut Kotler (2012:244), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Utami (2010:255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam

benak konsumen.

Definisi lain mengenai atmosfer toko menurut Levy dan Weitz yang dikutip oleh Andini (2013:20) menyatakan bahwa atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (1995:50) yang dikutip oleh Surya (2014:25), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*"

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:228) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik". Definisi pelayanan menurut Gronroos (2005:2) adalah "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012:38) kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat

service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam penelitian Ari Budi Sulistiono (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayan menurut Muhammad Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut : "Pelayan adalah orang yang kerjanya melayani".

Loyalitas Konsumen

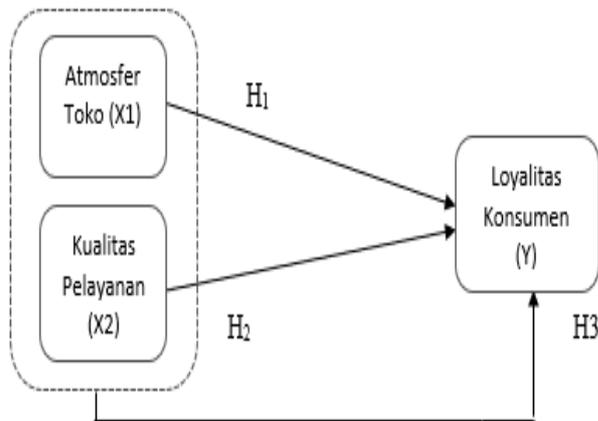
Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Amalina (2010:37) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Sedangkan Griffin (2005:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
Hipotesis 1: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 3: Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Gambar 1
Kerangka Konsptual



Metodologi

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja atau melakukan transaksi di Alfamart Banowati Semarang. Dalam Penelitian ini terdapat populasi sebanyak 310 dari data konsumen perbulan, karena pihak Alfamart Banowati menginput data konsumen yang datang minimal dua kali dalam sebulan.

Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Dan dalam penelitian ini penulis telah menentukan jumlah sampel yaitu 100 responden.

Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala Likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban itu diberi skor 1 sampai dengan 5.

Hasil dan Diskusi

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,247 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,210 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatnya loyalitas konsumen.

Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari atmosfer toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 8,496 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atmosfer toko dan kualitas

pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,132 yang berarti bahwa atmosfer toko dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 13,2%, dan sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Kesimpulan, Implikasi, Batasan, dan Penelitian Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan atmosfer toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien untuk variabel atmosfer toko sebesar 0,247 dan nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan 0,210. Variabel atmosfer toko menunjukkan nilai koefisien paling besar yaitu 0,247 yang berarti bahwa variabel atmosfer toko adalah faktor paling penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.

Berdasarkan hasil penelitian, Alfamart Banowati Semarang dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen lebih suka dengan pelayanan yang baik dan apabila pelayanan yang diberikan lebih baik lagi maka konsumen akan memberikan loyalitasnya lebih besar lagi jika dilihat dari kunjungan konsumen. Perusahaan juga dapat mempertahankan salam, senyum dan sapa kepada konsumen, karena kesan awal konsumen yang datang lebih banyak menilai dari salam, senyum dan sapa para karyawan.

Toko Alfamart Banowati disarankan untuk menciptakan atmosfer atau suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta konsumen yang loyal. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berbelanja lagi ke Alfamart Banowati.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel yang lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati, karena pada penelitian ini pada variabel atmosfer toko dan kualitas pelayanan hanya memiliki porsi 13,2% untuk menjelaskan loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.

Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga semakin memperbanyak pengetahuan tentang pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach, Edisi 8*. New Jersey: Pearson.
- Dunne, Patrick and Robert F. Lusch. 2012. *Retail Management*. Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumenten : Fokus*

- pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Cetakan Ketiga*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Khamardi, Muhamad Arifan. 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Pada Distro Tangkelek di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
- Krisjayanti, Monika. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan *ICOS Cafe*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Kristiana, Maria. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Jakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2009. *Retailing Management*. international Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Linggasari, Citra. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kopi Progo Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Pambudi, Albertus Kelik. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Lagani Coffe* di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Purba, Septi Suhendra. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Black White Centro Tea and Coffe Bar* Jalan Setyo Budi *Square Blok C* No. 7 Komp. Tasbi I. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Putri, Yulia Larasati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Dian *Comp Ambarawa*. Skripsi. Fakultas Ekonomi STIE AMA Salatiga.
- Rorimpandey, Jenet Natasya. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Café Black Cup Coffe and Roastery*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Wati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfer Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality &*

Satisfaction. Edisi Pertama. Andi.
Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.

2011. *Service Quality &
Satisfaction Edisi ketiga*.
Yogyakarta: Andi Offset.