

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Toko Alfamart Banowati Semarang)**



**MANUSCRIPT**

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

**MIFTA CHURROHMAH**

**NIM. E2A016116**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Mifta Churrohmah  
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016116  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Judul usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Banowati Semarang.

Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diajukan dalam ujian proposal penelitian pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.



Semarang, 13 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

( Nurhayati, SE.,MM )  
NIK. 28.6.1026.2271

( A.M Juma'I, SE.,MM )  
NIK. 1026287

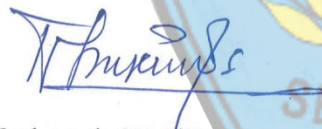
## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mifta Churrohmah  
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016116  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Banowati Semarang.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

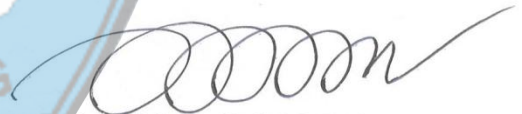
Semarang, 13 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I



(Nurhayati, SE.,MM)  
NIK. 28.1026.2271

Dosen Pembimbing II



(A.M Juma'I, SE.,MM)  
NIK. 1026287

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Triyono, MM  
NIP. 195902061986031003

# PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko Alfamart Banowati Semarang)

Mifta Churrohmah

NIM. E2A016116

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : [Mieftaita0712@gmail.com](mailto:Mieftaita0712@gmail.com)

## 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 (R<sup>2</sup>). 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 (R<sup>2</sup>) 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

### Latar Belakang

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 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 diantaranya 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 diatas, 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.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Alfamart Banowati Semarang”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di toko Alfamart Banowati?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati?
3. Untuk menganalisis faktor atmosfer toko dan faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Atmosfer Toko

#### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah: Menurut Kotler (2012:244), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya 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.

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati ?
2. Untuk menganalisis apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Banowati.



Definisi lain mengenai atmosfer toko menurut Levy dan Weitz yang dikutip oleh Andini (2013:20) menyatakan bahwa *Store atmosphere* 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 element: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen Store Atmosphere ini meliputi : bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko

(*interior*), tata letak ruangan (*layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan di jelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko), Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.
2. *General Interior* (bagian dalam toko), Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik

perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

3. *Store Layout* (tata letak toko), adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior (Point-of-purchase Display)*, adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat

meningkatkan penjualan dan laba toko.

### **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”. Parasuraman (1988) dalam penelitian Buyung (2012) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah :  
1. *Reliability* ( kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependdably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukankesalahan setiap kali.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan *negative* yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontakpersonel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Emphaty* (empati), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (bentuk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

#### 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

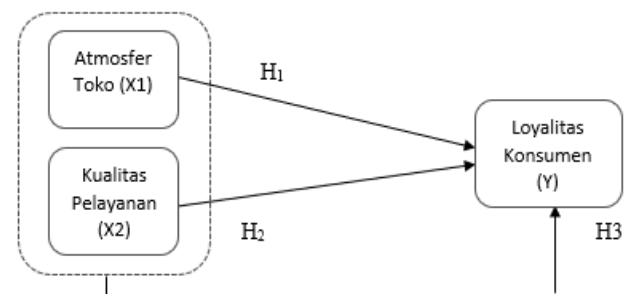
usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Amalina (2010:37) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan 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. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana

yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dan jasa sejenis dari pesaing (*Immunity*)

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : data yang diolah, 2020

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3. Berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

1.  $H_1$  : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2.  $H_2$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

3.  $H_3$  : Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

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.

## Metode Pengumpulan Data

Menggunakan Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah 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.

## Analisis Data

### Uji Validitas

Tabel 1.1  
Hasil Uji Validitas

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian				
Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	1	0,622	0,1966	Valid
	2	0,713	0,1966	Valid
	3	0,680	0,1966	Valid
	4	0,578	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,570	0,1966	Valid
	2	0,617	0,1966	Valid
	3	0,710	0,1966	Valid
	4	0,674	0,1966	Valid
	5	0,432	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,602	0,1966	Valid
	2	0,629	0,1966	Valid
	3	0,696	0,1966	Valid
	4	0,575	0,1966	Valid

Sumber :data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas bahwa semua butir pertanyaan dari ketiga variabel, yaitu menghasilkan nilai r hitung  $> 0,1966$  dimasing-masing pertanyaan dengan  $\alpha=5\%$  dan juga nilai Probabilitas Signifikansi, (*2-tailed*) masing-masing item  $< 0,05$ . Maka item pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan nilai Cronbach's Alpha >0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2  
Hasil Uji Reliabilitas

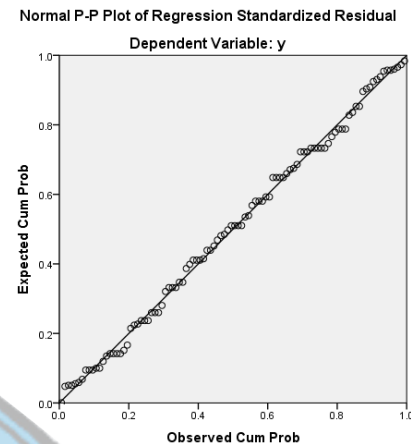
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,702	Reliabel
X2	0,680	Reliabel
Y	0,686	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

## Uji Normatif

Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki model distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 1. 1  
Uji Normalitas menggunakan P-Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar grafik normal P-Plot diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>			t
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.794	1.320		.602
	x1	-.008	.058	-.014	-.134
	x2	.012	.053	.024	.234

a. Dependent Variable: res2

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi  $>0,05$ . Variabel atmosfer toko menunjukkan nilai signifikansi  $0,897 > 0,05$  dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi  $0,819 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi

didasar tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Linier

### Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen).

Tabel 1.4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.693	2.203		3.946	.000
	atmosfer toko (X1)	.247	.097	.248	2.545	.013
	kualitas pelayanan (X2)	.210	.088	.234	2.393	.019

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Penjelasan :

1. Nilai konstanta yang dihasilkan positif adalah sebesar 8,693.

- Angka tersebut mengindikasikan apabila variabel atmosfer toko dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai loyalitas konsumen Alfamart Banowati adalah sebesar 8,693.
2. Nilai koefisien regresi atmosfer toko sebesar 0,247 artinya atmosfer toko mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai atmosfer toko sebesar 1 unit maka loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati meningkat sebesar 24%. Artinya semakin baik atmosfer toko maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,210 artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 unit maka loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati meningkat sebesar 21%. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Alfamart Banowati.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

secara parsial. Dalam uji t ini jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 1.5  
Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>			t
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.693	2.203		3.946
	atmosfer toko (X1)	.247	.097	.248	2.545
	kualitas pelayanan (X2)	.210	.088	.234	2.393

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Sumber : data primer yang diolah, 2020

a. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel atmosfer toko sebesar 2.545 oleh karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.984, dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_a$ ), yang berarti bahwa Atmosfer Toko berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 2.393 oleh karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.984, dan nilai signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05.

Sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_a$ ), yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 1.6  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.702	2	11.851	8.496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	135.298	97	1.395		
	Total	159.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X2), atmosfer toko (X1)

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 8,496 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Atmosfer Toko (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 1.7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.132	1.132

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X2), atmosfer toko (X1)

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, diperoleh angka R Square sebesar 0,149 atau 14,9%. Hal ini berarti

presentase pengaruh variabel independen yaitu atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen adalah 14,9% sedangkan 85,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  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.

## 2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  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.

## 3. 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

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H1) memperoleh nilai signifikansi  $0.013 < 0.05$ , yang artinya Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (H2) memperoleh nilai signifikansi  $0.019 < 0.05$ , yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H3) memperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang artinya Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Nilai dari R Square adalah 0,149. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas Konsumen sebesar 14,9%.

5. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu :  $Y = 8,693 + 0,247 X_1 + 0,210 X_2 + e$

Dari persamaan tersebut diperoleh 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.

Hidayat, Anwar. 2017. Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel. <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>. Diakses pada 04/03/2020

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.

## 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.

- 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.

Tusiandi, Novian (2009) *Pengaruh Atmosphere terhadap Loyalitas*

*Konsumen pada Rumah Makan Wibisana Bandung*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.

