

Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan pada Matahari Department Store Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus pada Matahari Department Store Cabang Pakuwon Mall Yogyakarta)

^{1,*} Suhartono, ² Hanna Frisda Prianti

^{1,*)} Program Studi Manajemen
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
avicenasuhartono@yahoo.co.id

²⁾ Program Studi Manajemen
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
hannaprianti03@gmail.com

Article history:

Received September 10, 2024

Revised December 31, 2024

Accepted January 5, 2025

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality and discounts on customer loyalty at Matahari Department Store through customer satisfaction as an intervening variable (case study at Matahari Department Store Pakuwon Mall Yogyakarta branch). The population of this study were visitors to Matahari Department Store Pakuwon Mall Yogyakarta branch with a sample of 130 respondents. This study uses a quantitative descriptive method using primary data obtained from distributing questionnaires. This study uses a propositional sampling technique. The results of this study indicate that store atmosphere does not have a direct positive effect on customer loyalty, product quality has a positive effect on customer loyalty, discounts have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, store atmosphere has a positive effect on customer satisfaction, product quality has a positive effect on customer satisfaction, discounts have a positive effect on customer satisfaction, and store atmosphere, product quality, and discounts are able to mediate customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: store atmosphere, product quality, price discount, customer loyalty, consumer satisfaction


Pendahuluan

Dengan perkembangan ekonomi era saat ini mengalami banyak perubahan yang mana di Indonesia persaingan perdagangan semakin ketat. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat penyesuaian terhadap masyarakat (konsumen). Kebutuhan konsumen juga meningkat itu menjadi salah satu peluang bisnis. Hal ini menjadi salah satu ide pelaku usaha agar bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling kepesaing lainnya.

Persaingan di dalam dunia usaha semakin memanas dan mengetat, yang mana harus membuat perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat untuk memasarkan produk. Semakin bertambahnya jumlah bisnis ritel yang ada di Indonesia yang mana salah satunya adalah Matahari Department Store, yang akan ikut meramaikan antar bisnis ritel yang menjadi semakin mengetat atau memanas. Belanja juga bisa diartikan sebagai memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendapatkannya dengan menggunakan sejumlah uang yang dimiliki orang tersebut. Tetapi, kadang orang berbelanja hanya memenuhi kebutuhan hasrat atau dorongan dari dirinya untuk bisa mendapatkan barang tersebut. Yang mana itu bisa menjadi salah satu strategi pemasaran dalam dunia bisnis.


Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan atau penurunan penjualan dalam membeli suatu produk dari suatu perusahaan. Seperti dapat dilihat data pada 3 tahun terakhir 2020-2022.

Tabel 1. Data retail tahun 2020

Brand	TBI	
Matahari	50.70%	TOP
Ramayana	12.70%	TOP
Centro	6.70%	
Toserba Yogya	3.90%	


Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 2. Data retail tahun 2021

Brand	TBI	
Matahari	52.50%	TOP
Ramayana	14.10%	TOP
Centro	7.20%	
Toserba Yogya	5.00%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 3. Data retail tahun 2023

Brand	TBI	
Matahari	51.70%	TOP
Ramayana	14.60%	TOP
Toserba Yogya	3.60%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan pada Matahari Department Store mengalami naik turun. Price discount salah satu faktor yang mengalami naik turunnya penjualan karena masyarakat umum pasti tertarik akan hal perdiskonan pada suatu perbelanjaan yang mana itu bisa menjadi sebuah strategi pemasraan juga.

Strategi pemasaran pada Matahari Department Store yang mana menggunakan potongan harga atau price discount. Matahari Department Store adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau yang mana perbelanjaan yang menjual barang eceran, yang menjadi salah satu incaran untuk semua kalangan.

Kajian Pustaka

Manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya [1].

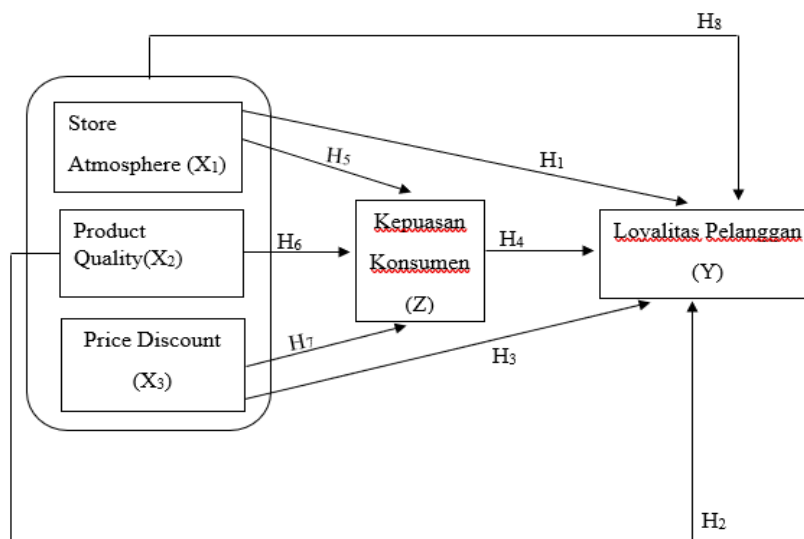
Store atmosphere – Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja [2].

Product quality – Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [3]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [4].

Price discount – Potongan harga atau harga diskon yang diberikan untuk konsumen sebagai alat pertimbangan yang mana potongan harga bisa menjadi kebutuhan konsumen lebih menghemat pengeluarannya. Potongan harga diberikan akibat adanya persaingan dari sejumlah beberapa toko yang berada pada sekitaran toko tersebut [5].

Loyalitas pelanggan – Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan bukti konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang [6].

Kepuasan konsumen – Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat umum kepuasan, yaitu jika kinerja turun di bawah ekspektasi pelanggan akan kecewa tetapi kinerja akan memenuhi harapan konsumen yang mana konsumen akan merasakan puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa kepuasan yang lebih cepat yang bisa berpengaruh pada kebahagiaan tersendiri [7].



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan beberapa penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis:

1. Store Atmosphere tidak terdapat pengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Product Quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Price Discount berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. Product Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7. Price Discount berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8. Store Atmosphere, product quality, dan price discount mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ialah “suatu metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah divalidasi” [8].

Variabel penelitian ini adalah Store Atmosphere, Product Quality, Price Discount, loyalitas pelanggan dan Kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Cabang Pakuwon Mall Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, Analisis Jalur (Path Analysis, terdiri dari uji regresi linier berganda tahap I dan tahap II dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil Dan Pembahasan

Uji instrumen penelitian

Uji validitas – Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pada penelitian ini terdapat 22 pernyataan yang melibatkan 130 responden di dalamnya. Hasil yang diperoleh dari kualitas instrumen dengan uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0.850	0.172	Valid
	X1.2	0.855	0.172	Valid
	X1.3	0.810	0.172	Valid
	X1.4	0.837	0.172	Valid
	X1.5	0.887	0.172	Valid
	X1.6	0.635	0.172	Valid
	X1.7	0.758	0.172	Valid
	X1.8	0.846	0.172	Valid
<i>Product Quality</i>	X2.1	0.909	0.172	Valid
	X2.2	0.849	0.172	Valid
	X2.3	0.815	0.172	Valid
	X2.4	0.860	0.172	Valid
<i>Price Discount</i>	X3.1	0.877	0.172	Valid
	X3.2	0.869	0.172	Valid
	X3.3	0.837	0.172	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.848	0.172	Valid
	Y.2	0.805	0.172	Valid
	Y.3	0.698	0.172	Valid
	Y.4	0.829	0.172	Valid
Kepuasan Konsumen	Z.1	0.802	0.172	Valid
	Z.2	0.785	0.172	Valid
	Z.3	0.831	0.172	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,172) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji reliabilitas – Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel, dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.925	8	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.877	5	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0.821	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.795	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.717	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 130 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas – Hasil uji normalitas untuk Model 1 dan Model 2 ditunjukkan pada Tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Uji normalitas Model 1

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.700	$>$ 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 7. Uji normalitas Model 2

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.801	$>$ 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 hasil uji di atas nilai asymp.sig sebesar $0,700 >$ $0,05$ untuk Model 1, dan $0,801 >$ $0,05$ untuk Model 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas – Tabel 8 memperlihatkan hasil uji multikolinearitas Model 1.

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.676	1.479	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0.570	1.756	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Discount</i>	0.610	1.639	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai tolerance dan VIF. Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen nilai tolerance $0,676 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,479 < 10$; Product Quality terhadap kepuasan konsumen nilai tolerance $0,570 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,756 < 10$; Price Discount terhadap kepuasan konsumen $0,610 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,639 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 9. Uji multikolinearitas Model 2

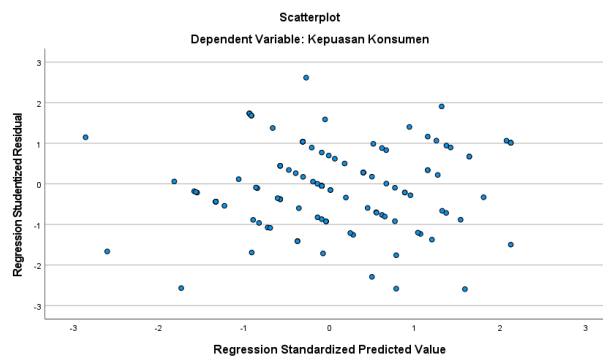
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.645	1.551	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0.508	1.967	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Discount</i>	0.534	1.874	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0.490	2.042	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 9 memperlihatkan hasil uji multikolinearitas Model 2. Berdasarkan table ini uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai tolerance dan VIF. Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan nilai tolerance $0,645 > 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $1,551 < 10$; Product Quality terhadap loyalitas pelanggan nilai tolerace $0,508 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,967 < 10$; Price Discount terhadap loyalitas pelanggan nilai tolerance $0,534 > 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $1,874 < 10$. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai tolerance $0,490 > 0,10$ atau sama dengan VIF $2,042 < 10$.

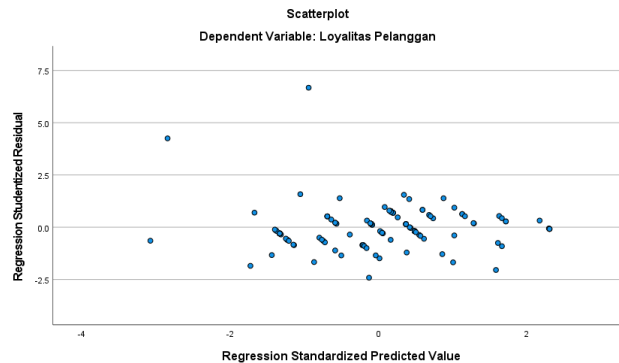
Uji heteroskedastisitas – Gambar 2 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas untuk Kepuasan Konsumen sebagai variabel tak bebasnya.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas – Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik variance menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak dipakai.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas – Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2023

Grafik scatterplot pada gambar diatas menunjukkan titik-titik variance menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak dipakai.

Uji hipotesis

Uji R² koefisien determinasi – Tabel 10 memperlihatkan hasil uji R kuadrat. Table ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,499, artinya variabel Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 49,9% sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 10. Hasil uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.499	1.222

Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere, Product Quality

Sumber: Data primer diolah 2023

Uji T – Tabel 11 memperlihatkan hasil uji T.

Tabel 11. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.136	.731		4.293	.000
Store Atmosphere	.062	.025	.189	2.489	.014
Product Quality	.206	.053	.322	3.894	.000
Price Discount	.270	.063	.340	4.257	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel ini, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa

terdapat nilai probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan **Ha₁ diterima**, yang berarti bahwa “Store Atmosphere berpengaruh **positif** terhadap Kepuasan Konsumen”

2. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan **Ha₂ diterima**, yang berarti bahwa “Product Quality diduga berpengaruh **positif** terhadap Kepuasan Konsumen”
3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan **Ha₃ diterima**, yang berarti bahwa “Price Discount diduga berpengaruh **positif** terhadap Kepuasan Konsumen”.

Uji F – Hasil uji F didaftarkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.050	3	65.350	43.745	.000 ^b
Residual	188.227	126	1.494		
Total	384.277	129			

- a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil uji F pada Tabel 12 diperoleh F hitung sebesar 43.745 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Path Analysis (Analisis Jalur)

Model analisis jalur I – Tabel 13 dan 14 berturut-turut memperlihatkan hasil uji analisis I dan hasil uji analisis jalurnya.

Tabel 13. Hasil uji analisis I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.499	1.222

- a. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere, Product Quality
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.136	.731		4.293	.000
	Store Atmosphere	.062	.025	.189	2.489	.014
	Product Quality	.206	.053	.322	3.894	.000
	Price Discount	.270	.063	.340	4.257	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = 3,136 + 0,062 + 0,206 + 0,270$$

Dari model analisis jalur I tersebut dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,014 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif store atmosphere terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,062.
2. Analisis pengaruh Product Quality terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif product quality terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,206.
3. Analisis pengaruh Price Discount terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif price discount terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,270.
4. Hasil dari uji yang dilakukan sudah sesuai data mendapatkan nilai R^2 0,510. Maka besarnya nilai ε_1 pada model persamaan ini adalah $\varepsilon_1 = \sqrt{1-0,510} = 0,7$

Model analisis jalur II – Tabel 15 dan 16 berturut-turut memperlihatkan hasil uji analisis II dan hasil uji analisis jalurnya.

Tabel 15. Hasil uji analisis II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.889	.759

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Store Atmosphere, Price Discount, Product Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 16. Hasil analisis jalur Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.470	.486		.966	.336
	Store Atmosphere	.018	.016	.041	1.123	.264
	Product Quality	.078	.035	.093	2.258	.026
	Price Discount	.116	.042	.110	2.752	.007
	Kepuasan Konsumen	1.038	.055	.786	18.752	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 16 maka dapat dituliskan model persamaan regresi yang berbentuk

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_1$$

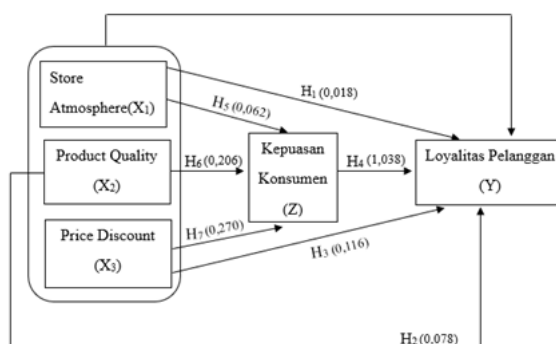
$$Y = 0,470 + 0,018 + 0,078 + 0,116 + 1,038 + \varepsilon_1$$

Dari model analisis jalur II tersebut dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi

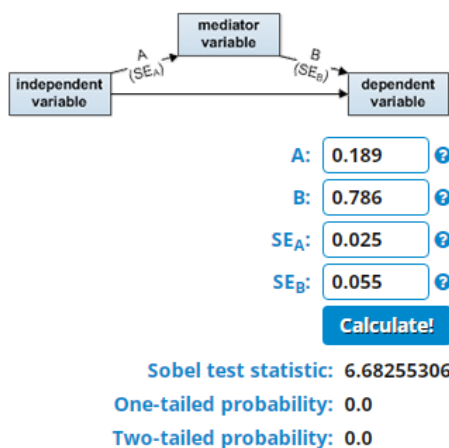
sebesar $0,264 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang positif store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,018.

2. Analisis pengaruh Product Quality terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif product quality terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,078.
3. Analisis pengaruh Price Discount terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif price discount terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,116.
4. Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 1,038.
5. Hasil dari uji yang dilakukan sudah sesuai data mendapatkan nilai R^2 0,893. Maka besarnya nilai ϵ_1 pada model persamaan ini adalah $\epsilon_1 = \sqrt{1-0,893} = 0,327$.



Gambar 4. Hasil path analysis

Uji Sobel – Gambar 5 menunjukkan hasil uji Sobel bagi store atmosphere. Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan dalam gambar ini, diketahui bahwa store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki t-hitung sebesar 6,682 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $6,682 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa store atmosphere mampu memediasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

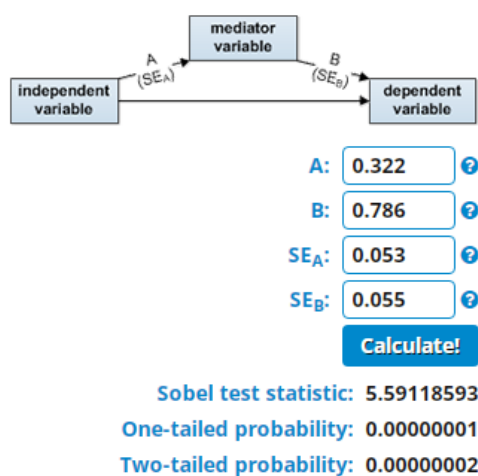


Gambar 5. Hasil Uji Sobel Store Atmosphere

Sumber: Data primer diolah 2023

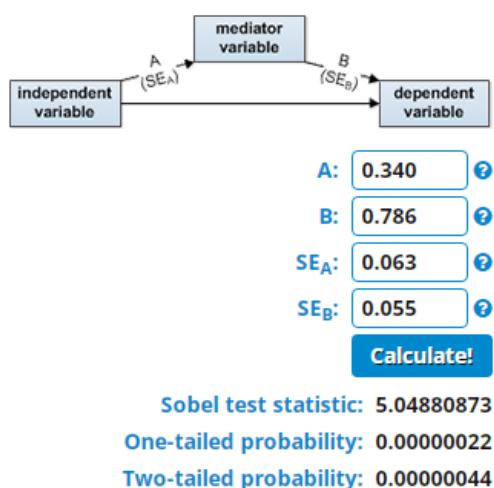
Gambar 6 menunjukkan hasil uji Sobel untuk Product Quality. Berdasarkan perhitungan di gambar,

diketahui bahwa product quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki t-hitung sebesar 5,591 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $5,591 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa product quality mampu memediasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.



Gambar 6. Hasil uji Sobel Product Quality

Sumber: Data primer diolah 2023



Gambar 7. Hasil uji Sobel Price Discount

Sumber: Data primer diolah 2023

Gambar 7 menunjukkan hasil uji Sobel untuk Price Discount. Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa price discount terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki t-hitung sebesar 5,048 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $5,048 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa price discount mampu memediasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hubungan store atmosphere dengan loyalitas pelanggan – Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa store atmosphere tidak terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, variabel store atmosphere sebesar 0,018 dengan t-hitung = 1,123 dan nilai sig = 0,264. Oleh karena itu nilai sig ($0,264 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tingkat

signifikansi 5% store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat yang menyatakan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [9].

Hubungan product quality dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen – Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa product quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, variabel product quality sebesar 0,078 dengan t-hitung = 2,258 dan nilai sig = 0,026. Oleh karena itu nilai sig (0,026) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% product quality berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anjelika Prisilia Lengkong dan Riane Johnly Pio yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen [10].

Hubungan price discount dengan loyalitas pelanggan – Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur variabel price discount sebesar 0,116 dengan t-hitung = 2,752 dan nilai sig = 0,007. Oleh karena itu nilai sig (0,007) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% price discount berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila Wulandari Aryatiningrum (2020) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan – Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur variabel kepuasan konsumen sebesar 1,038 dengan t-hitung = 18,752 dan nilai sig = 0,000. Oleh karena itu nilai sig (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Cindy Phasalita Widyatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan store atmosphere dengan kepuasan konsumen – Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, variabel store atmosphere sebesar 0,062 dengan t-hitung = 2,489 dan nilai sig = 0,014. Oleh karena itu nilai sig (0,014) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Listiono dan Sugiarto (2015) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan product quality dengan kepuasan konsumen – Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa product quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, variabel product quality sebesar 0,206 dengan t-hitung = 3,894 dan nilai sig = 0,000. Oleh karena itu nilai sig (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% product quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliana dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan price discount dengan kepuasan konsumen – Hipotesis ketujuh penelitian ini menduga bahwa price discount berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, variabel price discount sebesar 0,270 dengan t-hitung = 4,257 dan nilai sig = 0,000. Oleh karena itu nilai sig (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi 5% price discount berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunice Bil (2020) yang menyatakan bahwa price discount

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan kepuasan konsumen mampu memediasi store atmosphere, product quality, dan price discount terhadap loyalitas pelanggan – Hasil analisis dengan sobel test mendapatkan nilai sebesar 6,682 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $6,682 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa store atmosphere mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis dengan sobel test mendapatkan nilai sebesar 5,591 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $5,591 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa product quality mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis dengan sobel test mendapatkan nilai sebesar 5,048 dengan tingkat signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $5,048 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa price discount mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Isabella (2022) yang menyatakan bahwa store atmosphere, product quality, dan price discount mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Store Atmosphere tidak terdapat pengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Product Quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Price Discount berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6. Product Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7. Price Discount berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8. Store Atmosphere, product quality, dan price discount mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, pihak perusahaan harus mempertahankan kualitas yang bagus dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Variabel store atmosphere tidak berpengaruh langsung dalam loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan variabel store atmosphere. Store atmosphere merupakan suasana toko yang membuat daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko itu.
3. Variabel product quality mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan tetap memperhatikan product quality. Product quality adalah kualitas produk yang bisa membuat konsumen merasakan kepuasan.
4. Variabel price discount mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan tetap memperhatikan price discount. Price discount adalah potongan harga yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.
5. Variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen. Tanpa ada kepuasan konsumen maka perusahaan akan sulit mendapatkan konsumen yang baru.
6. Variabel store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan tetap mempertahankan kepuasan konsumen dengan tetap memberikan suasana toko yang nyaman.
7. Variabel product quality mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan tetap mempertahankan atau tetap meningkatkan product quality atau kualitas produk agar konsumen tetap merasakan kepuasan.

8. Variabel price discount mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan tetap memberikan price discount kepada konsumen agar mereka merasakan kepuasan karena sudah diberikan harga diskon yang membuat mereka akan kembali lagi.
9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang diamati atau menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, karena masih banyak variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

Daftar Pustaka

- [1] Dharmmesta, B. S. 1989. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- [2] M, R., & Eldarianda. 2016. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, vol. 17 no. 2, pp. 1–23.
- [3] Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- [4] Ratnasari, V., and Suhartono, S. 2021. PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN WORD OF MOUTH MELALUI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta).
- [5] Widyaningsih, R. 2021. HUBUNGAN CITRA TOKO, LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. 4(2), 6.
- [6] Sasongko, S. R. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- [7] Rajab, A., Nora, L. 2021. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>
- [8] Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1116–1121. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- [9] Purnamasari, N. D., Hidayat, A. M. 2016. ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG MISBAR BANDUNG TAHUN 2016. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.2, No.2, pp. 441-447.
- [10] Lengkong, A. P., Pio, R. J., Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 11 No 2, pp. 61-69.