

PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SWALAYAN MELATI DI KOTA PADANG

Titania Silvana Tandiono¹ Dahliana Kamener², Wiry Utami³
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta Padang

E-mail silvanatitania@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com², wiryutami@gmail.com³

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, *store atmosphere* dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa [1]. Hal yang sama juga dijelaskan oleh [2] yang mengungkapkan loyalitas pelanggan sebuah retail dapat meningkat karena suasana toko yang nyaman, selain itu toko menawarkan harga yang menarik pada setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga terbentuk karena kualitas pelayanan yang prima dari masing masing petugas retail.

Swalayan Melati merupakan salah satu unit usaha retail yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir Kecamatan Padang Selatan Kota Padang, terletak di lokasi yang strategis, karena berhadapan langsung dengan fasilitas umum dan jalan utama yang dilalui oleh masyarakat.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Swalayan Melati. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Original Sample	P-value	Kesimpulan
Harga -> Kepuasan	0.424	0.000	Diterima
Harga -> Loyalitas	0.051	0.674	Ditolak
Kepuasan -> Loyalitas	0.568	0.006	Diterima
<i>Store atmosphere</i> -> Kepuasan	0.504	0.000	Diterima
<i>Store atmosphere</i> -> Loyalitas	0.100	0.457	Ditolak
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0.241	0.019	Diterima
<i>Store atmosphere</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.286	0.009	Diterima

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan yang diperoleh konsisten dengan hasil penelitian [3] serta hasil penelitian yang dilakukan oleh [4], [5], [6] yang menemukan bahwa harga bukanlah satu-satunya variabel yang mendorong menguat atau melemahnya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal sudah tidak lagi mempertimbangkan harga.

Pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh didukung oleh [7], serta hasil penelitian [8] menemukan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Swalayan Melati. Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian [9], menemukan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengujian hipotesis keenam ditemukan hipotesis keenam ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan sebagai variabel intervening, sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis ketujuh juga ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari 7 hipotesis ada 2 yang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka diajukan saran bagi Bagi pengelola swalayan untuk terus menjaga persepsi pelanggan pada harga, suasana toko yang nyaman dan berusaha selalu menciptakan kepuasan bagi pelanggan dalam berbelanja. Dalam hal ini pengelola toko lebih sering memanjakan dan mengapresiasi pelanggan dengan memberikan potongan harga, menjaga aroma dan suasana toko seperti kerapian, *layout* dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH.

Atas keberhasilan saya menyusun skripsi ini saya mengucapkan terima kasih pada ibu pembimbing satu saya Ibu Dahliana Kamener dan pembimbing dua saya yaitu Ibu Wiry Utami. Terima kasih atas bimbingan dan dukungannya selama ini sehingga skripsi yang saya susun dan rencanakan dapat berhasil

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Fourth Edi. New York: Pearson, 2016.
- [2] Tjiptono, "Strategi Pemasaran, edisi kedua,"

Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi., 2007. .

- [3] M. Miswanto and Y. R. Angelia, "the Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 2, 2017.
- [4] S. Solimun and A. A. R. Fernandes, "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty," *J. Manag. Dev.*, vol. 37, no. 1, pp. 76–87, 2018.
- [5] A. Winata and I. A. Fiqri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," *J. Manaj. Magister*, vol. 03, no. 02, pp. 133–149, 2017.
- [6] A. Abdullah and M. Rizan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo," *Manajerial*, vol. 9, no. 2, p. 51, 2017.
- [7] A. Isnandari, "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Adm. Bisnis*, vol. 60, no. 3, pp. 104–111, 2018.
- [8] F. I. S. Listiono and S. Sugiarto, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [9] Ratna Sari Nur Indah Safitri, "Analisis pengaruh store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 390–398, 2017.