

PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SWALAYAN CAYUBI PAINAN

Dwi Irtiyah R.A Saibi¹⁾, Mery Trianita²⁾, Lindawati³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: dwiirtiyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Swalayan Cayubi Painan diketahui bahwa pelanggan yang berbelanja di Swalayan Cayubi mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa pelanggan yang tidak loyal dan hanya datang ke Swalayan Cayubi hanya sekali. Pada bulan Juli - Agustus 2019, konsumen yang berbelanja di Swalayan Cayubi Painan mengalami peningkatan, dan ditemukan adanya penurunan dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di Swalayan Cayubi Painan mengalami fluktuasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan. Kemudian, untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan. Kemudian, untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan, dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Cayubi Painan.

Penelitian ini menggunakan teori lokasi, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Tjiptono, 2012) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

METODE

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Swalayan Cayubi di Painan. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan analisis *PLS*. Maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS* tersebut. maka jumlah sampel minimal berkisar 30 sampai dengan 100 kasus. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak di ketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%

= 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d =alpha 0,10 atau sampling error 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 7 hipotesis. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Lo -> Kep	0,349	4,216	0,000	H ₁ diterima
Lo -> Loy	-0,013	0,149	0,881	H ₂ ditolak
SA -> Kep	0,582	9,012	0,000	H ₃ diterima
SA -> Loy	0,185	2,370	0,018	H ₄ diterima
Kep -> Loy	0,707	6,646	0,000	H ₅ diterima
Lo->Kep->Loy	0,247	3,554	0,000	H ₆ diterima
SA->Kep->Loy	0,412	5,338	0,000	H ₇ diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan cayubi di painan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pelanggan swalayan cayubi painan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan Swalayan Cayubi lebih memperhatikan dan meningkatkan fasilitas pada lokasi seperti memperluas parkir agar pelanggan bisa lebih mudah untuk meletakkan kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] Ibojo dan Odunlami (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2*.
- [2] Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan restosekarno hatta malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 1-9.
- [3] Listiono dan Sugiarto (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 1*.
- [4] Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi ke-2. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Wirawan, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal organisasi dan manajemen issue 1*.

Buku

- [1] Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [2] Kotler, P. dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- [3] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- [4] Kotler, Philip. (1973-1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49(4): 48-64.