

**PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI ANTARA KUALITAS PRODUK
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AZWA
PERFUME PONDOK DI KOTA PADANG**

(Study Kasus Pada Azwa Perfume Pondok Di Kota Padang)

Dandi Mardian ¹, Reni Yuliviona, S.E., MM ², Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc ³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: dandimardian27@gmail.com renyuliviona@bunghatta.ac.id

purbojadmiko@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Azwa Perfume merupakan *brand* parfum eksklusif, dirancang khusus dengan wangi serta karakter aroma yang disesuaikan dengan iklim Indonesia. telah melalui uji coba dan inovasi aroma yang terus menerus dikembangkan sejak tahun 1999. Rancangan-rancangan terbaru terus dilakukan untuk memunculkan aroma yang

unik dan khas sehingga menjadi pembeda bagi pemakainya dibandingkan aroma biasa. Untuk produksi parfum, AZWA bekerjasama dengan industri parfum ternama di Swiss dan Prancis. Sehingga bahan parfum dan proses pengolahan terbaik menjadi dasar keunggulan aroma AZWA Perfume.

Tabel 1.1

Data Penjualan Perfume AZWA Pondok Di Kota Padang Juni – Mei 2020

KUNJUNGAN PELANGGAN					
Bulan	BARU	NON MEMBER	MEMBER	TOTAL	Perkembangan (%)
Jun-19	96	268	285	649	0
Jul-19	57	287	230	574	-11,56
Aug-19	61	143	246	450	-21,60
Sep-19	77	59	165	301	-33,11
Oct-19					
Nov-19	72	137	205	414	37,54
Dec-19	126	132	267	525	26,81
Jan-20	103	144	238	485	-7,62
Feb-20	70	125	237	432	-10,93
Mar-20	146	124	195	465	7,67
Apr-20	57	61	111	229	-50,77
May-20	195	254	323	772	237,12

Sumber data Juni – Mei 2020 AZWA Perfume Pondok

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jumlah transaksi di AZWA Perfume Pondok mengalami fluktuasi dari bulan ke bulannya hanya pada bulan mei mengalami peningkatan yang signifikan, fluktuasi jumlah transaksi yang terjadi mengindikasikan bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan AZWA Perfume Pondok. Griffin (2005) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang

sama, serta kecendrungan mengabaikan produk kompetitor.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah AZWA perfume pondok. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *puposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). dengan kriteria yang di maksud peneliti disini adalah:

1. Memiliki usia lebih dari 17 tahun
2. Pernah berbelanja di AZWA perfume minimal 2 kali

C. Metode Analisis Data Measurement Model Assesement

Outer Loading. Penilaian *outer loading* pada PLS-SEM dimulai dengan memeriksa pembebanan indikator. *Outer loading* menunjukkan bahwa konstruksi menjelaskan lebih dari 50 persen varian indikator. Ini menegaskan indikator menunjukkan keandalan item yang dapat diterima, *Outer loading* (juga disebut sebagai reliabilitas item) minimal 0,50 (Hair et al., 2010).

Validitas Konvergen. *Convergent validity* adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator konstruk konvergen, sehingga menjelaskan varians item. Berkali-kali disebut sebagai komunalitas, ini dinilai dengan mengevaluasi rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) di semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu. AVE adalah rata-rata (mean) dari beban kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu. Aturan praktis untuk AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi. Tingkat ini atau lebih tinggi menunjukkan bahwa rata-rata konstruksi menjelaskan 50 persen atau lebih varians dari indikatornya (Hair et al., 2010).

Validitas Diskriminan. Validitas diskriminannya merupakan metrik yang mengevaluasi sejauh mana suatu konstruksi berbeda dari konstruksi lain. Prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah untuk menilai seberapa unik indikator-indikator suatu konstruk merepresentasikan konstruk itu (varian bersama dalam konstruk itu) versus seberapa banyak konstruk itu berkorelasi dengan semua konstruk lain dalam model (varian bersama antar konstruk). Uji validitas diskriminan dilakukan untuk semua pasangan konstruksi reflektif dalam model. Menggunakan konsep AVE yang dibahas di atas, validitas diskriminan hadir ketika varian bersama dalam sebuah konstruksi (AVE) selalu

melebihi varian bersama dengan semua konstruksi lainnya (Hair et al., 2010).

Reliabilitas Konstruk. *Construct reliability* adalah penentuan keandalan konsistensi internal setiap konstruk. Meskipun Cronbach's alpha adalah metode yang banyak digunakan untuk menilai keandalan, metode ini tidak membobotkan indikator individu dalam perhitungan. Keandalan komposit (*composite reliability*) mengatasi batasan ini karena bobot indikator individu berdasarkan bebannya dan oleh karena itu merupakan pendekatan keandalan yang disukai. Keandalan komposit (*composite reliability*) lebih disukai tetapi *alpha cronbach* dapat diterima. Keandalan minimum yang direkomendasikan adalah 0,70, kecuali untuk studi eksplorasi, di mana 0,60 dianggap sebagai minimum (Hair et al., 2010).

Uji Hipotesis (Bootstrapping). Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair (2010) dalam (Ghozali & Latan, 2012) menyarankan number of bootstrap samples sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari orginal sampel. Namun beberapa literatur menyarankan *number of boot strap samples* sebesar 200 - 1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar errorestimate PLS (Ghozali & Latan, 2012).

R-Square (R2). Dalam menilai model, struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-kuadrat (R2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Hasil dari PLS *R-square*

merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2012).

c. Uji Pengaruh Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron & Kenny, 1986). Metode *variance accounted for* (VAF) yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes (2008) serta *bootstrapping* dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil.

Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel

dependen harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan rumus pengaruh variabel bebas pada variabel mediasi dikalikan dengan variabel pengaruh mediasi pada variabel terikat (Hair et al., 2010). Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan variabel mediasi mampu mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

Ketiga, menghitung VAF dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}}$$

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh (mediasi penuh). Dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF meningkat antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0,357	3,839	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,302	3,250	0,001
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,255	2,989	0,003
Store Atmosphere -> Kepuasan	0,615	6,291	0,000
Store Atmosphere -> Loyalitas	0,376	4,172	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0,108	2,483	0,013
Store Atmosphere -> Kepuasan Kepuasan -> Loyalitas	0,219	3,152	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Hasil pengujian *koefisien path* atau inner model pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11, dengan hasil dan

keterangan sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki nilai koefisien 0,255, sedangkan jika dilihat dari nilai T-

statistik sebesar 2,989 dan nilai *p-values* sebesar 0,003, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_1 pada penelitian ini diterima.

Store atmosphere memiliki nilai koefisien 0,376, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 4,172 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_2 pada penelitian ini diterima.

Kualitas produk memiliki nilai koefisien 0,302, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 3,250 dan nilai *p-values* sebesar 0,001, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_3 pada penelitian ini diterima.

Store atmosphere memiliki nilai koefisien 0,615, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 6,921 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_4 pada penelitian ini diterima.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,357, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 3,839, dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan

nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_5 pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan penghitungan nilai VAF kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi parsial antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, maka H_6 diterima, dengan nilai VAF sebesar 0,297 atau 29,7%, dan kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial karena memiliki nilai VAF sebesar 0,368 atau 36,8%. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial karena memiliki nilai VAF sebesar 36,8%, dimana nilai tersebut berada diantara 20% hingga 80%.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA perfume Pondok di Kota Padang, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA perfume Pondok di Kota Padang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AZWA perfume Pondok di Kota Padang, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AZWA perfume Pondok di Kota Padang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume Pondok di Kota Padang, kepuasan memediasi (mediasi persial) pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume Pondok di Kota Padang dan kepuasan memediasi (mediasi persial) pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume Pondok di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

1. Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V9i1.458>
2. Aydin, S., & Özer, G. (2005). *The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market*. *European Journal Of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
3. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
4. Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square*. Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, R., & Tatham, L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). *Pearson Prentice Hall*.
7. Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/Ijms.V7n2p35>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). *Pearson Education.Inc*.
10. Lamidi, & Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 139–150.
11. Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
12. Miswanto, & Ria Angelia, Y. (2017). *The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere*. *JMK, VOL. 19, NO. 2, September 2017*, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/Jmk.19.2.106>
13. Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (Jakarta). Erlangga.
14. Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
15. Purnamasari, N. D., Hidayat, A. M., & Si, M. (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016 *Analysis Of Influence Of Store Atmosphere On The Customer Loyalty At Warung Misbar Bandung In 2016 Tahun No Klafisikasi Restoran Talam Kencana Restoran T*. *E-Proceeding Of Applied Science*, 2(2), 441–447.

16. Santika, D. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
17. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Ltd.
18. Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). *Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is It Possible? An Exploratory Study*. *Journal Of Retail And Leisure Property*, 9(3), 193–199. <https://doi.org/10.1057/Rlp.2010.12>
19. Sutomo, R. N., & Nurtjahjani, F. (2005). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan*. 7–12.
20. Tendean, A., & Widodo, A. (2012). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung*). 17(2), 97–108.
21. Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (*Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta*) Henny Welsa Muhamad Khoironi. *Ebbank*, 10(1), 1–16.
22. Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.