



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOPERASI
SERBA USAHA KARYAWAN PEMERINTAH
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Styana Christi

NIM 7311413095

UNNES

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 13 Oktober 2017

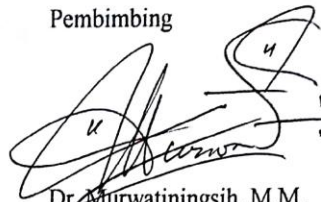
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 24 Oktober 2017

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si
NIP. 195208042017092258

Dosen Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Styana Christi
NIM : 7311413095
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 04 Juni 1995
Alamat : Sabrangan RT 01/ RW 03 Kelurahan Plalangan
Kecamatan Gunungpati Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 16 Oktober 2017



Styana Christi

NIM 7311413095

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Kurangnya loyalitas dalam hal apa pun seringkali menjadi salah satu penyebab utama kegagalan pada perjalanan hidup kita.

(Napoleon Hill)

Persembahan:

Atas rahmat Allah SWT skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian, pengorbanan serta kasih sayang yang tiada henti kepada saya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. Ketua Jurusan Manajemen Program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi, dan mengesahkan sripsi ini, serta telah berkenan menguji skripsi.
5. Nury Ariani Wulansari, S.E., M.M., Dosen Wali Rombongan Belajar (Rombel) Manajemen B Angkatan 2013 yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pengurus dan anggota Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang serta dinas-dinas terkait yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tua saya, adik-adik beserta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa, semangat, perhatian dan pengorbanan yang tiada henti untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
11. Eli Sundari, Puput Yuniasih, Elya Fatimah serta teman-teman jurusan Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

yang telah membantu, mendukung dan memberikan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya baik moril maupun materil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, 16 Oktober 2017

Styana Christi

7311413095



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Christi, Styana, 2017, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Jumlah pelaku usaha ritel yang semakin meningkat menjadi permasalahan bagi Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang karena akan semakin banyak pilihan anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Pengurus koperasi perlu menumbuhkan loyalitas pada diri pelanggannya agar tetap berbelanja di toko koperasi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, digunakan beberapa cara antara lain dengan memberikan kepuasan pelanggan, penciptaan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebanyak 5.881 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 130 pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan uji statistik t dan uji *path analysis* menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_1 diterima. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan atau H_2 diterima. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_3 ditolak. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau H_4 diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_5 diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Saran untuk pengurus koperasi adalah memperluas jarak antar etalase dan rak produk di dalam toko agar memudahkan pelanggan saat berbelanja dan meningkatkan ketanggapan pegawai koperasi saat pelanggan datang dengan memberikan salam.

Abstract

Christi, Styana, 2017, "The Influence Of Store Atmosphere And Service Quality To Loyalty Through Customer Satisfaction At Multipurpose Cooperative Store Government Officer Of Semarang City". Final Project. Department of Management Major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

The number of retail business man becomes a problem for KSU Government Officer of Semarang city because it will increase the members' choice in fulfilling their needs. Cooperative staff need to develop customer loyalty in order to keep shopping in the cooperatives shop. To improve customer loyalty, used several ways, among others, by providing customer satisfaction, create an store atmosphere and service quality. The purpose of this research is to know the effect of store atmosphere and service quality towards customer loyalty directly and indirectly that mediated by customer satisfaction.

Population in this research is 5.881 members of KSU Government Officer of Semarang city. Sampling method that is used is simple random sampling. Total sampling in this research are 130 respondents that obtained by using Slovin formula. The method of data collection use questionnaires and documentation. Data analysis use descriptive analysis of percentage, classical assumption test, hypothesis test with t statistic test, and path analysis test using SPSS version 21. The results of the study showed store atmosphere has a significant effect on customer loyalty or H_1 accepted. Customer satisfaction mediates the relationship between store atmosphere and customer loyalty or H_2 accepted. Service quality has no significant effect on customer loyalty or H_3 rejected. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty or H_4 accepted. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty or H_5 accepted.

The conclusion of this research is the store atmosphere that has a significant direct and indirect effect on customer loyalty. Service quality has no significant effect to customer loyalty but has an indirect effect mediated by customer satisfaction. Suggestion for cooperative staff is the widen the distance between store window and in-store product shelves to make it easier customers while shopping and improve the responsiveness of cooperative employee's when customers come by greeting the customers.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Koperasi	14
2.2. Loyalitas Pelanggan	17
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	20
2.4. Kualitas Pelayanan	23
2.5. Kepuasan Pelanggan	28
2.6. Penelitian Terdahulu	33
2.7. Kerangka Berpikir.....	36
2.8. Hipotesis.....	40
BAB III: METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	42
3.2. Populasi	42
3.3. Sampel.....	42
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.7. Metode Analisis Data.....	54

3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase.....	54
3.8. Uji Asumsi Klasik	55
3.7.1 Uji Normalitas	55
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	57
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.9. Uji Hipotesis	58
3.10. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.1 Analisis Identitas Responden	63
4.2.2 Analisis Deskripsif Variabel Penelitian	66
4.3. Uji Asumsi Klasik	78
4.3.1 Uji Normalitas	78
4.3.2 Uji Multikolinieritas	81
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4. Uji Hipotesis (Uji t).....	84
4.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	86
4.6. Pembahasan	94
BAB V: PENUTUP	102
5.1. Simpulan	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota yang Berbelanja di Toko Koperasi	7
Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan Toko Koperasi.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Store Atmosphere</i>	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 3.6 Kategori Kelas Interval	54
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	67
Tabel 4.7 Distribusi Angka Indeks Variabel <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.9 Distribusi Angka Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kepuasan Pelanggan ...	73
Tabel 4.11 Distribusi Angka Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Loyalitas Pelanggan ...	75
Tabel 4.13 Distribusi Angka Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov Kepuasan Pelanggan	79
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Kepuasan Pelanggan.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser Loyalitas Pelanggan.....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	84
Tabel 4.21 Model Summary Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.22 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.23 Model Summary Loyalitas Pelanggan	88
Tabel 4.24 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	89
Tabel 4.25 Rekap Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	59
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	81
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	81
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	84
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	84
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	92
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	93
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian	113
Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian	114
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian	116
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 5 : Tabulasi Data Variabel	122
Lampiran 6 : Uji Validitas	131
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas	114
Lampiran 8 : Analisis Deskriptif Identitas Responden	136
Lampiran 9 : Analisis Deskriptif Jawaban Responden	138
Lampiran 10 : Uji Asumsi Klasik	143
Lampiran 11 : Hasil Uji Parsial	147
Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Jalur	147
Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi tingkat ketergantungan dan pengaruh antar negara semakin meningkat. Globalisasi juga memberikan dampak yang luas di berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, hingga informasi yang dapat mendorong terjadinya perdagangan bebas. Era perdagangan bebas saat ini dapat dilihat dengan semakin meluasnya barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan seperti juga pada bisnis ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Lamb dkk., 2001:70).

Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat khususnya di Indonesia, ditandai dengan semakin bermunculannya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir (Utami, 2010). Perusahaan yang terlibat di dalam persaingan bisnis ritel ini pun beragam, mulai dari perusahaan swasta nasional maupun internasional tak terkecuali koperasi dan peritel kecil.

Keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Singh dkk., 2014). Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Dengan memahami

kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut (Rahman dkk., 2014:305).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan setiap perusahaan (Vesel dan Zabkar, 2009). Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, membina dan menjaga loyalitas pelanggan adalah salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono dan Sihombing, 2016:47). Pelanggan yang loyal akan bertahan pada perusahaan dan menolak tawaran pesaing untuk beralih, sehingga perusahaan tersebut dijadikan pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep loyalitas pelanggan juga sering dikaitkan dengan perilaku pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan. Seperti halnya pendapat Sum dan Hui (2009) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan umumnya digambarkan terjadi saat pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan memiliki sikap yang baik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena imbalan yang diterima bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Griffin, 2005). Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan, upaya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain dengan merancang *store atmosphere* yang baik dan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Rofa dan Dwiyanto, 2016).

Pelaku usaha ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan dan memudahkannya ketika berbelanja. Lamb dkk., (2001:105) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan untuk membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mathur dan Goswami, 2014:112). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012:105) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dabija dan Babut (2014:375) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain mempengaruhi perilaku pelanggan, *store atmosphere* dapat memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk-produk yang dijual pada sebuah toko (Nofiawaty dan Yuliandi, 2014). *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik terbukti menjadi pembeda utama dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Joshi dan Kulkarni, 2012). Pelanggan dapat membedakan antara perusahaan ritel satu dengan perusahaan ritel lain melalui karakteristik fisik yang dimiliki oleh masing-masing toko. Selain menjadikan suatu diferensiasi, penciptaan *store atmosphere* yang memadai juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Irena dkk., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Diawan dkk., (2016:12) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Umam dan Mansur (2017:40) memberikan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis ritel, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memuaskan pelanggan serta menjadikannya pelanggan yang loyal (Gautama dkk., 2012). Seorang pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal dapat dengan mudah untuk beralih berbelanja ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih baik (Astuti, 2012). Menurut Ha dkk., (2014) persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel menjadikan kualitas pelayanan penentu penting loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ivanauskien dan Volungenaitė (2014:118) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015:195) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (Lupiyoadi, 2013:216). Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan (Shandra dan Murwatiningsih, 2016). Pada

penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015:194) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011:35) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Poin penting yang lain dalam mendapatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan (Sumadi dan Soliha, 2015). Memberikan kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri, karena pelanggan akan cenderung loyal pada perusahaan yang mampu memberikan kepuasan untuknya (Permana, 2013:2). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tidak terpuaskan dan bila kinerja produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan terpuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk., (2014:316) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gautama dkk., (2012:7) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2014:107), penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan,

semakin tinggi persepsi pelanggan tentang *store atmosphere* maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Caruana (2000) kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015:194), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Industri ritel nasional saat ini menjadi sangat menggiurkan, pada tahun 2016 pertumbuhan penjualan toko ritel naik hingga 10 persen seiring dengan tren perbaikan ekonomi Indonesia (Liputan6.com, 2016). Pertumbuhan penjualan ini dipicu karena sejumlah faktor internal antara lain meningkatnya daya beli masyarakat dan peran pemerintah yang mampu menekan angka inflasi. Salah satu pelaku ekonomi yang ikut berkecimpung dalam bisnis ritel adalah koperasi. Koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan pada setiap bidang usahanya (Sugiarti, 2013). Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur (Sinaga dan Kusumantoro, 2015:2).

Berbagai macam jenis usaha yang dikembangkan koperasi diharapkan mampu menarik minat anggota agar memiliki lebih banyak pilihan partisipasi yang dapat meningkatkan keuntungan koperasi (Yanti dan Fitriyati, 2014). Akan tetapi, semakin bertambahnya pelaku usaha ritel menjadi tantangan tersendiri bagi toko koperasi karena akan semakin banyak pilihan anggota untuk memenuhi

kebutuhannya (Wulandari, 2012). Loyalitas anggota dalam koperasi tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi pada segala bentuk kegiatan usaha yang dijalankan oleh koperasi (Widiyanti, 2002). Pelanggan yang loyal penting bagi perusahaan karena mampu menghasilkan pendapatan yang besar bagi perusahaan (Handayani, 2012).

Salah satu koperasi yang memiliki kinerja baik di Kota Semarang adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Koperasi ini beralamat di Jalan Pemuda No.148 Semarang. KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang merupakan salah satu anggota dari Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKPRI) Semarang. Koperasi ini pada awalnya hanya memiliki satu jenis usaha saja, akan tetapi seiring berkembangnya kebutuhan anggota koperasi mengembangkan berbagai macam usaha. Salah satu usaha yang dijalankan koperasi adalah unit toko (laporan RAT, 2016). Berikut ini merupakan jumlah anggota koperasi yang berbelanja di toko koperasi pada tahun 2016:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.1 Jumlah Anggota yang Berbelanja di Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2016

Bulan	Jumlah Anggota yang Berbelanja (Orang)	Fluktuasi (Orang)	Fluktuasi (%)
Januari	582	-	-
Februari	525	-57	-9,79
Maret	615	90	17,14
April	579	-36	-5,85
Mei	576	-3	-0,52
Juni	2430	1854	321,88
Juli	935	-1495	-61,52
Agustus	1043	108	11,55
September	770	-273	-26,17
Oktober	765	-5	-0,65
November	753	-12	-1,57
Desember	756	3	0,40

Sumber: Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa partisipasi anggota untuk berbelanja di toko koperasi menunjukkan adanya fluktuasi. Pada bulan Februari jumlah anggota yang berbelanja mengalami penurunan 57 orang atau 9,79%. Pada bulan Maret terjadi peningkatan 90 orang atau 17,14%. Sedangkan pada bulan April terjadi penurunan 36 orang atau 5,85% dan begitu pula pada bulan Mei anggota yang berbelanja mengalami penurunan kembali sebanyak 3 orang atau 0,52%. Bulan Juni merupakan bulan dengan jumlah anggota berbelanja yang paling tinggi yaitu sebanyak 1.854 orang atau naik 321,88%. Akan tetapi, pada bulan Juli terjadi penurunan kembali sebanyak 1.495 orang atau 61,52%. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan 108 orang atau 11,55%. Namun pada bulan September terjadi penurunan kembali sebanyak 273 orang atau 26,17% dan terus-menerus mengalami penurunan hingga bulan November dengan penurunan 12 orang atau

1,57%. Dan jumlah anggota yang berbelanja pada bulan Desember mengalami peningkatan sebanyak 3 orang atau 0,40%.

Penurunan jumlah anggota yang berbelanja di toko koperasi mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan berkurang dan berdampak juga pada pendapatan penjualan toko koperasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan di Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2016

Bulan	Hasil Penjualan Toko (Rp)	Fluktuasi (Rp)	Fluktuasi (%)
Januari	80.990.451	-	-
Februari	102.874.030	21.883.579	27,02
Maret	80.278.095	-22.595.935	-21,96
April	101.347.194	21.069.099	26,25
Mei	86.189.222	-15.157.972	-14,96
Juni	335.448.671	249.259.449	289,20
Juli	118.819.250	-216.629.421	-64,58
Agustus	138.154.578	19.335.328	16,27
September	109.579.807	-28.574.771	-20,68
Oktober	129.223.302	19.643.495	17,93
November	115.812.046	-13.411.256	-10,38
Desember	127.750.354	11.938.308	10,31

Sumber: Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang

Pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan yang diterima toko koperasi pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar Rp 21.883.579 atau 27,02%. Pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp 22.595.935 atau 21,96%, pada bulan April pendapatan penjualan kembali meningkat sebesar Rp 21.069.099 atau 26,25%, dan pada bulan Mei pendapatan penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 15.157.972 atau 14,96%. Bulan Juni pendapatan penjualan toko koperasi mengalami peningkatan sebesar Rp 249.259.449 atau 289,20%, bulan Juli terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 216.629.421 atau 64,58%,

pada bulan Agustus pendapatan kembali meningkat sebesar Rp 19.335.328 atau 16,27%. Selanjutnya, pada bulan September terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 28.574.771 atau 20,68%, bulan Oktober terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp 19.643.495 atau 17,93%, bulan November terjadi penurunan kembali sebesar Rp 13.411.256 atau 10,38%, dan pada bulan Desember pendapatan penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 11.938.308 atau 10,31%.

Berbagai strategi dilakukan oleh pihak koperasi agar dapat memuaskan dan mampu menjaga anggotanya tetap setia berbelanja di toko koperasi. Pengurus koperasi telah merancang *store atmosphere* antara lain dengan memasang pendingin ruangan agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Produk yang dijual di toko koperasi pun sudah ditata dengan rapi agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian produk. Dalam hal pelayanan, koperasi berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan membantu pelanggan yang merasa kesulitan saat berbelanja dan melayani pelanggan dengan ramah.

Akan tetapi, kenyataannya jumlah anggota yang berbelanja mengalami beberapa kali penurunan dan pendapatan penjualan yang diperoleh toko koperasi pada tahun 2016 juga mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi diduga karena pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Civitas Akademika

Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah ilmu dan wawasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Serta turut menambah bahan kajian untuk kesempurnaan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang dan masukan

bagi pihak koperasi khususnya pada unit toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dapat mengacu pada loyalitas pelanggan.

b. Bagi Anggota Koperasi Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang

Memberikan sumbangsih khususnya bagi seluruh anggota koperasi agar meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan guna tercapainya keberhasilan usaha koperasi.

c. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang untuk dapat merumuskan kebijakan-kebijakan yang membantu koperasi agar mampu bersaing dalam berbagai usahanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Koperasi

2.1.1 Pengertian Koperasi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 pasal 1 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan menurut *International Co-operative Alliance* (ICA), koperasi adalah asosiasi otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya mereka melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikelola secara demokratis.

Menurut Ropke (2003:14) koperasi merupakan suatu organisasi usaha yang para pemilik atau anggotanya adalah juga pelanggan utama atau kliennya. Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan kumpulan orang atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bersama berdasarkan prinsip koperasi.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 pasal 5 tentang perkoperasian, koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela

2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
3. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
4. Pemberian balas jasa yang terbatas pada modal
5. Kemandirian

2.1.3 Kewajiban dan Hak Anggota Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 pasal 20 tentang perkoperasian, setiap anggota mempunyai kewajiban:

1. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota
2. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi
3. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asas kekeluargaan

Selain kewajiban, setiap anggota juga memiliki hak yaitu:

1. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota
2. Memilih dan/atau dipilih menjadi pengurus atau pengawas
3. Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar
4. Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus di luar rapat anggota baik diminta ataupun tidak diminta
5. Memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama antara sesama anggota

6. Mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar

2.1.4 Jenis-Jenis Koperasi

Menurut Anoraga dan Widiyanti (2007:20) jenis-jenis koperasi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Koperasi konsumsi, koperasi yang kegiatan usahanya menjual barang yang diperlukan setiap hari dan anggotanya terdiri dari konsumen atau pemakai barang-barang.
2. Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam, koperasi yang didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (bunga) yang ringan.
3. Koperasi produksi, koperasi yang bergerak dalam bidang kegiatan ekonomi pembuatan dan penjualan barang-barang baik yang dilakukan oleh koperasi sebagai organisasi maupun orang-orang anggota koperasi.
4. Koperasi jasa, koperasi yang berusaha di bidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggota maupun masyarakat umum.
5. Koperasi Serba Usaha (KSU) atau Koperasi Unit Desa (KUD), koperasi yang menjalankan berbagai macam bentuk kegiatan usaha.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, koperasi yang menjadi objek penelitian termasuk ke dalam jenis koperasi serba usaha. Hal ini dikarenakan KSU Karyawan Pemerintah kota Semarang memiliki berbagai macam bentuk usaha yang dijalankannya, antara lain adalah kantin, persewaan, *foto copy*, pembayaran rekening, dan unit toko.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan penting bagi sebuah perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas pelanggan 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.

Sedangkan Huang (2016:14) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli lebih lanjut produk atau layanan yang sama dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Pendapat lain disampaikan oleh Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, loyalitas pelanggan merujuk pada sikap positif pelanggan yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk atau jasa perusahaan di masa depan dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:34-35) terdapat delapan tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect*: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa anda. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. *Prospek*: Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
3. *Prospek yang diskualifikasi*: Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
4. *Pelanggan pertama-kali*: Orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. *Pelanggan berulang*: Orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Klien*: Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. *Penganjur (advocate)*: Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi,

penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

8. Pelanggan atau klien yang hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang, pelanggan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan sesuai kebutuhan dan dalam jangka waktu tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga melakukan pembelian produk yang dirasa mendukung produk utama.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, pelanggan menunjukkan ketidaktertarikan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang loyal atau telah menemukan kecocokan terhadap produk atau jasa akan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Herawati dkk., (2013) indikator loyalitas pelanggan yang digunakan adalah:

1. Pembelian ulang, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa perusahaan yang dikehendakinya di masa mendatang.
2. Rekomendasi kepada orang lain, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang digunakannya.
3. Menceritakan hal-hal positif, pelanggan yang telah setia akan dengan senang hati menceritakan hal-hal positif dan pengalaman baik yang diterimanya saat mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan.

Berdasarkan uraian indikator loyalitas pelanggan di atas, maka dalam penelitian ini indikator loyalitas pelanggan yang digunakan adalah melakukan pembelian ulang, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain.

2.3 Store Atmosphere

2.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan (Fuad, 2010:2). Perancangan *store atmosphere* yang baik membantu dan mempermudah pelanggan dalam mencari serta membeli barang kebutuhannya (Utami, 2006).

Menurut Fahimah dkk., (2015:3) *store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. Sedangkan Berman dan Evans (2010) dalam Kristiana dan Edwar (2017:2) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. *Store atmosphere* yang diciptakan perusahaan dapat menimbulkan respon dari pengunjung yang dapat berupa menikmati suasana toko, melewatkan waktu lebih lama di toko, mengeksplorasi barang-barang dalam toko, mencari informasi lebih jauh, pembelian, dan kepuasan (Heryati, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, *store atmosphere* mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.

2.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Fuad dan Hadiati (2014) dalam penelitiannya mengukur *store atmosphere* menggunakan indikator yang mengadopsi pendapat Berman dan Evans (2001) sebagai berikut:

1. *Store exterior*, yaitu tampilan depan toko yang dipandang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan didalamnya, identifikasi dan tanda pengenalan, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan.

2. *General interior*, yaitu bagian-bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, menarik perhatian para pelanggan serta membantu mereka agar lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang kebutuhannya.
3. *Store layout*, merupakan desain lokasi dan pengaturan barang, penataan jalur atau gang di dalam toko yang bertujuan untuk mengundang pelanggan masuk ketika melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk, serta memudahkan para pelanggan berlalu-lalang saat di dalam toko sehingga betah berkeliling lebih lama.
4. *Interior display*, yaitu desain tanda di dalam toko yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan saat berbelanja.

Sedangkan dalam penelitian Putri dkk., (2014) indikator *store atmosphere* yang digunakan adalah:

1. *Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan serta perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada pelanggan, memperlihatkan barang dagangan atau jasa yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.
2. Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha ritel sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman berbelanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung dan melengkapi kenyamanan.
3. Bau, bau memiliki dampak besar pada emosi pelanggan dan lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan.

4. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.
5. Desain bangunan, desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, indikator *store atmosphere* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *store exterior*, *general interior*, dan *store layout*.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah faktor yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal, maka pelanggan akan beralih ke toko lain, begitu pula sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan sangat maksimal, maka pelanggan akan bertahan pada perusahaan tersebut (Astuti, 2012:2). Pelayanan menurut Kotler (1996) dalam Laksana (2008:85) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Huang (2016:12) kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan total yang diterimanya. Ini merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diharapkan dan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan perusahaan dikatakan baik apabila harapan pelanggan mengenai pelayanan terpenuhi. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang disampaikan perusahaan atau yang nyata diterima dengan pelayanan yang diekspektasikan pelanggan.

2.4.2 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2001:150-152) adalah sebagai berikut:

1. Gap persepsi manajemen, adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap spesifikasi kualitas, kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejumlah mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (4) kesesuaian teknologi yang harus digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menuntukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Harapan konsumen mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal,

dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk., (1998) dalam Lupiyoadi (2013) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan suatu sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016) mengadopsi pendapat Tjiptono (2009) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berwujud, reliabilitas, jaminan dan kepastian, ketanggapan, serta empati.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2012). Menurut Rangkuti (2002:23) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan Engel dkk., (1990) dalam Tjiptono (2014:354) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui

harapan. Huang (2016:4) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Perasaan ini mencerminkan tingkat preferensi pelanggan setelah mengonsumsi dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual (hasil) produk atau jasa yang didapatkan dengan harapan pelanggan. Apabila harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan bila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

2.5.2 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Guntur (2010:88-91) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *unconditional guarantees*, strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
3. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

2.5.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140-142) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Survei berkala, dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan pelanggan, dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius, mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik terkuat dan terlemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2008) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis, berbagai studi saat ini menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan dengan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. *Key sukses bisnis masa depan*, kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word of mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001) indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
2. Kemudahan memperoleh, yaitu kemudahan pelanggan untuk dapat memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudahan memperoleh meliputi lokasi yang strategis, kemudahan akses informasi maupun transportasi pelanggan dalam memperoleh produk/jasa perusahaan.
3. Pengalaman masa lalu, yaitu meliputi hal-hal yang pernah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu pada saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Sedangkan Bhaskara dkk., (2014) dalam penelitiannya mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*, merupakan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah mengonsumsi produk atau jasa perusahaan.
2. *Expectation*, merupakan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan pelanggan.
3. *Experience*, merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, dan pengalaman masa lalu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding serta pendukung dalam melakukan penelitian dengan variabel yang telah di jelaskan. Dalam tabel berikut di jelaskan beberapa variabel-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun variabel yang terkait dalam tabel penelitian terdahulu diantaranya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut tabel dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khoirul Umam dan Muhammad Mansur (2017)	Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja	X ₁ :Lokasi toko X ₂ :Tata letak toko X ₃ :Atmosfer toko Y:Kepuasan konsumen	Variabel atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 1,178 dan nilai signifikansi sebesar 0,242 > 0,05.
2.	Parimal H. Vyas, Parag S. Shukla dan Madhusudan N. Pandya (2016)	<i>An Empirical Exploration Of Influences Of Retail Store Atmosphere On Shopper's Satisfaction In The Baroda City Of Gujarat State</i>	X ₁ :Display dan layout X ₂ :Musik X ₃ :Kebersihan X ₄ :Pencahayaannya X ₅ :Visual merchandising X ₆ :Sales staff Y: Kepuasan	Variabel <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari display dan layout, musik, kebersihan, pencahayaan, <i>visual merchandising</i> , dan <i>sales staff</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig 0,000 dan nilai F sebesar 54,919.
3.	Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi (2016)	<i>The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction</i>	X: <i>Store atmosphere</i> Y ₁ :Keputusan pembelian Y ₂ :Kepuasan pelanggan	Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,237, nilai t 2.751 dan signifikansi 0,007 < 0,05.
4.	Yu-Je Lee dan Peng-Hsiang Kao (2015)	<i>Effects of Service Quality on Customer Loyalty: A Case of</i>	X ₁ :Kualitas Pelayanan Y ₁ :Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan parameter <i>value</i>

		<i>Taiwanese Watson's Personal Care Stores</i>	Y ₂ :Loyalitas Pelanggan	<i>standardized estimate</i> 0,581. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan parameter <i>value of standardized estimate</i> 0,653. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan parameter <i>value of standardized estimate</i> 0,212.
5.	Dan-Christian Dabija dan Raluca Babut (2014)	<i>Enhancing Consumer's Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania Through Store Ambiance and Communication</i>	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : Komunikasi konsumen Y ₁ :Kepuasan konsumen Y ₂ :Loyalitas konsumen	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Widoretno (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru	X ₁ : <i>Merchandise</i> X ₂ :Harga X ₃ :Lokasi X ₄ :Promosi X ₅ :Atmosfer toko X ₆ : <i>Retail service</i> Y ₁ :Kepuasan pelanggan Y ₂ :Loyalitas pelanggan	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 2,439 > t tabel = 1,960 dan nilai sig.t 0,015 < 0,05. Atmosfer toko juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 2,739 > t tabel = 1,960 dan nilai sig.t 0,046 < 0,05.
7.	Neringa Ivanauskiene dan Justina Volungenaite (2014)	<i>Relations Between Service Quality And Customer Loyalty: An Empirical Investigation Of Retail Chain Stores In Emerging Markets</i>	X:Kualitas Pelayanan Y:Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque, dan	<i>Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail</i>	X ₁ :Kualitas pelayanan X ₂ :Kualitas produk X ₃ :Strategi harga	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,612 dan nilai signifikansi 0,000 <

	Md. Abdul Jalil (2014)	<i>Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets</i>	X ₄ :Atribut toko Y ₁ :Kepuasan pelanggan Y ₂ :Loyalitas pelanggan	0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,754 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
9.	Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012)	<i>Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi</i>	X ₁ :Merchandise X ₂ :Harga X ₃ :Lokasi X ₄ :Retail service X ₅ :Promosi X ₆ :Store atmosphere Y ₁ :Kepuasan konsumen Y ₂ :Loyalitas konsumen	<i>Retail service</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05.
10.	Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012)	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	X ₁ :Experiential marketing X ₂ :Kualitas pelayanan Y ₁ :Kepuasan pelanggan Y ₂ :Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t 4,88. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t 1,38. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t 2,75.
11.	Vanessa Gautama, Rosita Meitha Surjani, dan M. Arbi Hidayat (2012)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya</i>	X:Kualitas Layanan Y ₁ :Kepuasan Pelanggan Y ₂ :Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p < 0,05. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p < 0,05. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p 0,539 > 0,05.
12.	Kuang-Wen Wu (2011)	<i>Customer Loyalty Explained By Electronic Recovery Service Quality: Implications Of The Customer Relationship Re-Establishment For Consumer</i>	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Pemulihan Kualitas Pelayanan X ₃ :Perceived Value Y ₁ :Kepuasan Pelanggan Y ₂ :Loyalitas	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t -1,43 dan p > 0,05. Pemulihan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t -0,81 dan p > 0,05. Pemulihan kualitas pelayanan tidak

		<i>Electronics Tailers</i>	E-	Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t 11,46 dan p < 0,01). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t 3.81 dan p < 0,01.
--	--	----------------------------	----	-----------	--

Pengembangan Jurnal 2017

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2016). Berbagai strategi diterapkan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan tak terkecuali pada perusahaan ritel karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seperti pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa semakin lama kesetiaan seorang pelanggan, maka akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya antara lain dengan menciptakan *store atmosphere* dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

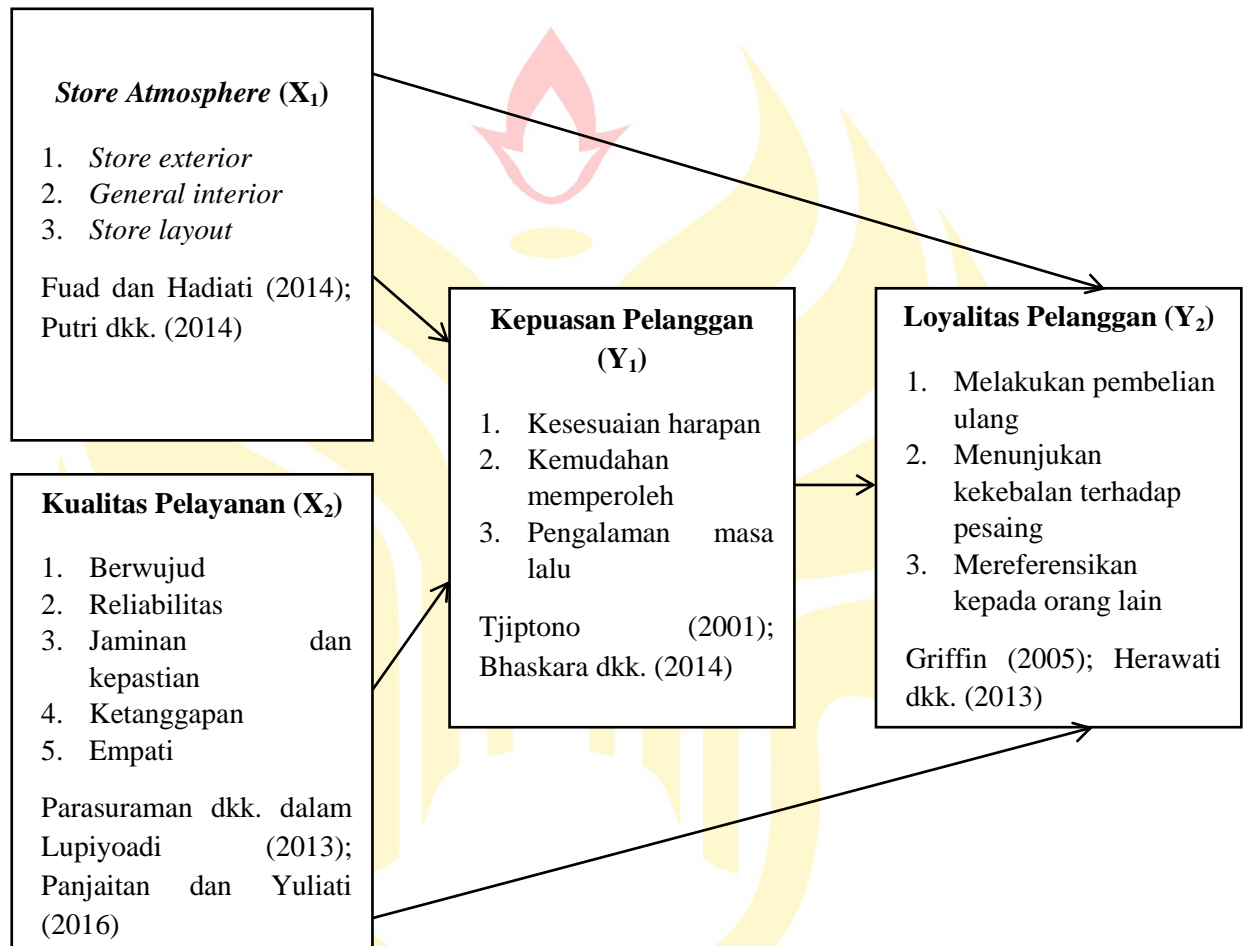
Menurut Rofa dan Dwiyanto (2016) *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Heryati (2015:25) yang memberikan hasil bahwa

store atmosphere memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang dirancang perusahaan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. *Store atmosphere* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti pendapat Chen dan Hsieh (2011) bahwa *store atmosphere* yang diinginkan biasanya meningkatkan jangka waktu pembelian, kepuasan, dan perencanaan untuk kembali ke toko di waktu mendatang. Dengan kata lain, hal tersebut menyebabkan lebih banyak loyalitas pelanggan. Ini juga didukung oleh hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015:7) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *store atmosphere* yang baik mampu menjadikan pelanggan loyal seperti bersedia untuk datang kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Strategi lain yang digunakan perusahaan adalah kualitas pelayanan untuk menunjang loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam strategi pemasaran bisnis ritel. Hal ini disebabkan kecenderungan sikap pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan maksimal ketika berbelanja, akan dengan mudah untuk beralih berbelanja ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih baik (Astuti, 2012). Oleh karena itu, meskipun toko ritel tidak bergerak pada bidang usaha jasa, toko ritel tetap harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan di benak pelanggan tersebut.

Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sutanto dkk., (2012:97) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terbukti menjadi faktor penunjang kepuasan pelanggan. Setelah kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan menentukan kesetiaan atau loyalitas pelanggan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Shpetim (2012:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan suatu harapan yang diharapkan oleh pelanggan dan suatu tujuan yang diupayakan oleh perusahaan untuk setiap pelanggannya (Hami dkk., 2016). Kotler dan Susanto (1999) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller, 2009). Seperti hasil penelitian yang dilakukan Wu (2014:35) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin puas seorang pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂:** *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H₃:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H₅:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan pengurus KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal tersebut tidak akan menjadi penghalang pelanggan untuk bersikap loyal dan terus berbelanja di toko koperasi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak

KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pengurus Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang
 - a. Terkait dengan *store atmosphere* pengurus koperasi perlu memperhatikan kembali *store layout* khususnya pengaturan jarak antar rak dan etalase di dalam toko, sebaiknya pengurus koperasi melakukan perancangan ulang pada lokasi rak dan etalase produk dagangan agar memiliki jarak yang lebih lebar untuk memudahkan akses pelanggan berkeliling saat berbelanja.
 - b. Terkait dengan kualitas pelayanan sebaiknya pihak koperasi meningkatkan ketanggapan para pegawainya dalam melayani pelanggan, khususnya ketanggapan pegawai koperasi saat pelanggan datang. Pegawai dapat membiasakan diri untuk menyambut pelanggan yang datang dan mengucapkan salam.
2. Bagi Koperasi yang Lain

Bagi koperasi lain yang juga memiliki unit usaha toko untuk memuaskan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik dengan memberikan pencahayaan yang memadai di dalam toko, melengkapi toko dengan pendingin ruangan dan menjaga kebersihan toko. Dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan, koperasi dapat meningkatkan kehandalannya dengan jam pengoperasian toko yang sesuai

jadwal, pengetahuan pegawai toko mengenai produk-produk yang dijual dan melayani proses pembayaran dengan cepat dan akurat.

3. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dapat mengadakan pelatihan untuk para pengurus koperasi khususnya yang memiliki unit toko untuk memberikan pengetahuan dalam pengelolaan toko seperti pengaturan toko dan produk, keuangan maupun penentuan harga jual agar toko koperasi mampu bersaing dengan toko ritel modern lain.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar lebih mewakili populasi yang ada. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari ruang lingkup objek lain yang berbeda dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., dan Widiyanti, N. (2007). *Dinamika Koperasi* (Cetakan Kelima). Jakarta: PT Rinika Cipta.
- Astuti, W. W. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*, Volume 1 No.1 Hal.1–6.
- Bhaskara, S. U. P., Mandey, S. L., dan Nelwan, O. (2014). Customer Relationship Management Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal Emba*, Volume 2 No.1 Hal.99–110.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Volume 36 No.6 Hal.811-828.
- Chen, H., Dan Hsieh, T. (2011). The Effect Of Atmosphere On Customer Perceptions And Customer Behavior Responses In Chain Store Supermarkets. *African Journal Of Business Management*, Volume 5 No.24 Hal.10054–10066.
- Dabija, D.C., dan Babut, R. (2014). Enhancing Consumer's Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania Through Store Ambiance and Communication. *Procedia Economics and Finance*, Volume 15 No.1 Hal. 371–382.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 30 No.1 Hal.8–16.
- Fahimah, Fauzi, A. D. H., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 28 No.2 Hal.1–10. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fuad, M., dan Hadiati, S. (2014). Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 3 No.1 Hal.55–69.
- Gautama, V., Surjani, R. M., dan Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 1 No.1 Hal.1–15.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Costomer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., dan Matsui, Y. (2014). The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty In Specialty Supermarkets: Empirical Evidence In Vietnam. *International Journal Of Business And Economics Research*, Volume 3 No.5 Hal.178–186.
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, dan Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 39 No.1 Hal.81–89.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, Volume 1 No.2 Hal.1–6.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., Dan Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2 No.2 Hal.1–9.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, Volume 12 No.1 Hal.16-28.
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2690178/bisnis-ritel-tumbuh-10-persen-di-2016?source=search> diakses pada tanggal 05 Juli 2017 pukul 20.30 WIB.

<http://bisnis.liputan6.com/read/2690511/5-faktor-ini-yang-bikin-bisnis-ritel-cerah-sepanjang-2016?source=search> diakses pada tanggal 05 Juli 2017 pukul 20.00 WIB.

<http://ica.coop/en/what-co-operative> diakses pada tanggal 07 Juli 2017 pukul 20.15 WIB.

Huang, C. (2016). Relationships Among Corporate Image, Service Quality, Switching Costs, Customer Satisfaction And Loyalty: An Example Of Toyota's Distributors In Taiwan. *International Journal Of Information Technology And Business Management*, Volume 51 No.1.

Irena, F., Listiono, S., M, D. S. S. M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., dan Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1 No.1 Hal.1–9.

Ivanauskien, N., dan Volungenaite, J. (2014). Relations Between Service Quality And Customer Loyalty: An Empirical Investigation Of Retail Chain Stores In Emerging Markets. *American International Journal Of Social Science*, Volume 3 No.2 Hal.113–120.

Joshi, J. V., danan Kulkarni, V. R. (2012). A Factorial Study Of Impact Of Store Atmospherics In Organized Retail Chain Stores On Customers Shopping Experience. *The Journal Of Incisive Analysers*, Volume 8 No.2 Hal.89–98.

Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang. (2016). Laporan Rapat Anggota Tahunan. Semarang.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th Ed.) Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Susanto, A. B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kristiana, M., dan Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 1 No.1 Hal. 113-117. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Kusmayadi dan Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Y., dan Kao, P. (2015). Effects of Service Quality on Customer Loyalty - A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of Management*, Volume 3 No.5 Hal.187–197.
- Listiono, F. I. S., dan Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1 No.1 Hal.1–9.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mathur, M., dan Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *Journal Of Management Research*, Volume 6 No.2 Hal.111–117.
- Nofiwaty, dan Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 12 No.1 Hal.1–19.
- Panjaitan, J. E., dan Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, Volume 11 No.2 Hal. 265–289.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4 No.2 Hal.115–131.
- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7 No.2 Hal.97–113.
- Putri, L. H., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 No.2 Hal.1-9.
- Rahman, M. K., Haque, A., dan Jalil, A. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty Through Satisfaction Towards Retail Marketing Strategy: An

Exploratory Investigation On Malaysian Hypermarkets. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, Volume 8 No.7 Hal.304–322.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rofa, M. H., dan Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5 No.1 Hal.1–10. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ropke, J. (2003). *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen* (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.

Shandra, M. P. K., dan Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, Volume 5 No.1 Hal.36–43. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Shpetim, C. (2012). Exploring The Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust And Store Loyalty Among Retail Customers. *Journal Of Competitiveness*, Volume 4 No.4 Hal.16–35.

Sinaga, A. O., dan Kusumantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, Volume 10 No.1 Hal.1–15.

Singh, P., Katiyar, N., dan Verma, G. (2014). Retail Shoppability : The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal Of Scientific & Technology*, Volume 3 No.8 Hal. 15–23.

Sugiarti. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota KPRI “Guyub Rukun” Di Kecamatan Purworejo. *Jurnal Oikonomia*, Volume 2 No.1 Hal.337–342.

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

———. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sum, C. Y., Dan Hui, C. L. (2009). Salesperson’s Service Quality And Customer Loyalty In Fashion Chain Stores A Study In Hong Kong Retail Stores. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 13(1), 98–108.

- Sumadi, dan Soliha, E. (2015). The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 6 No.2 Hal.121–132.
- Surakhmad, W. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*. Bandung: Tarsito.
- Sutanto, J. E., Hongdiyanto, C., dan Minantyo, H. (2012). The Influence Service Quality Product Quality To Customer Satisfaction (A Case Study At Modern Ritalil In East Java). In *The First International Conference On Entrepreneurship* (Pp. 89–100). Surabaya.
- Suwono, L. V., dan Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty Of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 7 No.1 Hal.45–55.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umam, K. dan Mansur, M. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 6 No.1 Hal. 29-44.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vesel, P., dan Zabkar, V. (2009). Journal Of Retailing And Consumer Services Managing Customer Loyalty Through The Mediating Role Of Satisfaction In The DIY Retail Loyalty Program. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Volume 16 No.5 Hal.396–406.

- Vyas, P. H., Shukla, P. S., dan Pandya, M. N. (2016). An Empirical Exploration of Influences of Retail Store Atmosphere on Shoppers Satisfaction in the Baroda City of Gujarat State. *The Indian Journal of Commerce*, Volume 68 No.5 Hal.33–53.
- Widiyanti, N. (2002). *Manajemen Koperasi* (Edisi Baru). Jakarta: PT Rinika Cipta.
- Widoretno. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Volume 6 No.2 Hal.99–109.
- Wu, K.-W. (2011). Customer Loyalty Explained By Electronic Recovery Service Quality : Implications Of The Customer Relationship Re-Establishment For Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, Volume 7 No.1 Hal.21– 44.
- Wulandari, W. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 1 No.3 Hal.45-63.
- Yanti, M. D., dan Fitriyati, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 2 No.3 Hal.1–14.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, Volume 4 No.1 Hal.37–46.