



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.
(STUDI PADA PRODUK RILISAN FISIK MUSIK
DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

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

Oleh
Ainun Najib
NIM 7311413112

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : *Senin*

Tanggal : *28 Mei 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Widiastuti, SE., M.M.

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

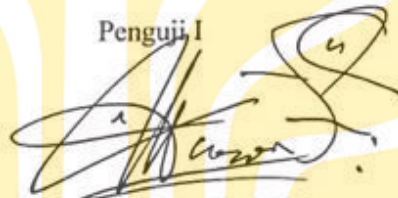
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juni 2018

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

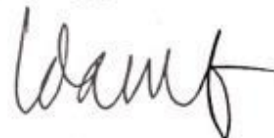
Penguji II



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

NIP. 197311092005011001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ainun Najib

NIM : 7311413112

Tempat Tanggal Lahir : Rembang, 13 Juli 1994


Alamat : Jl. Kauman Gg. II no. 20 Kutoharjo, Rembang.

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.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juni 2018


Ainun Najib

NIM. 7311413112

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tiada daya dan tiada kekuatan
melainkan dengan pertolongan Allah
Yang Maha Tinggi dan Maha Agung”

“Idealisme adalah kemewahan terakhir
yang hanya dimiliki oleh pemuda”
(Tan Malaka)

PERSEMBAHAN :

Teruntuk orang tua dan kakak, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, dan perhatiannya selama ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. (Studi pada Konsumen Rilis Fisik Musik di Kota Semarang)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Faturrokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
4. Ida Maftukhah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan bijaksana memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M. dan Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memeberikan saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan.

7. Seluruh responden konsumen rilisan fisik musik di Kota Semarang yang telah membantu penulis dan kooperatif selama proses penelitian.
8. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2013, semoga selalu sukses dimanapun kalian berada.
9. Seluruh pegiat *scene* kolektif dan aktivis komunitas lintas disiplin di Semarang, terima kasih atas pertemanan, pelajaran, berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna peningkatan kualitas belajar sehingga penulisan di masa yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, Juni 2018

Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Najib, Ainun. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. (Studi pada Konsumen Rilis Fisik Musik di Kota Semarang). Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Promosi, Kepuasan, Loyalitas

Di zaman modern seperti ini, masih banyak toko yang bertahan untuk melayani konsumen yang setia dengan membeli rilisan fisik musik, ditengah berbagai kendala yang dialami. Maka, pemahaman loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan hidup sebuah usaha toko sangatlah penting. Loyalitas didapatkan dari kepuasan konsumen dengan merasakan suasana toko yang disuguhkan ketika berbelanja dan bentuk promosi yang efektif serta efisien saat konsumen menerimanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *store atmosphere*, promosi, dan kepuasan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen rilisan fisik musik di Kota Semarang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Penentuan jumlah sample dengan metode *accidental sampling* dan penentuan responden dengan metode *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan program *SPSS versi 21*, dimana variabel yang digunakan meliputi *store atmosphere* (X_1), promosi (X_2), kepuasan (Y_1), dan loyalitas (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel *intervening* dari pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap loyalitas.

Simpulan dari penelitian ini yaitu *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *store atmosphere* akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai promosi akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari suatu perusahaan. Kepuasan juga mampu memediasi antara *store atmosphere* dan promosi dengan loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai kepuasan berdasar *store atmosphere* dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran untuk manajemen toko adalah memaksimalkan bentuk *store atmosphere* dan promosi dengan cara mendisplay toko, menambah sarana pendukung, dan meningkatkan periklanan melalui media sosial digital pada khususnya.

ABSTRACT

Najib, Ainun. 2018. The Influence of Store Atmosphere and Promotion of Loyalty Through Consumer Satisfaction. (Study on Consumer Physical Music Releases in Semarang City). Thesis Management Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor. Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keywords: Service Atmosphere, Promotion, Satisfaction, Loyalty

In the modern era, many stores still survive to serve consumers who are loyal to buy physical music release, in the middle of all obstacles that happens. So, understanding customer loyalty for the survival of the company is very important. The purpose of this research is to know the direct and indirect effect of store atmosphere, promotion, and satisfaction as intervening variable to customer loyalty.

The Population of this research is the customers of physical music release in Semarang City. Data collection using a questionnaire. Determination of the number of samples by accidental sampling method and determination of respondents with purposive sampling method is 120 respondents. Data analysis using Path Analysis with SPSS program 21 version, with variables used are store atmosphere (X_1), promotion (X_2), satisfaction (Y_1), and loyalty (Y_2).

The results show that store atmosphere has positive and significant influence on loyalty. Promotion has positive and significant influence on loyalty. Satisfaction has significant influence on loyalty. The results of path analysis showed that store atmosphere and promotion had positive and significant effect on loyalty through satisfaction. So it can be said that the satisfaction can be an intervening variable of store atmosphere and promotion on loyalty.

The conclusion is store atmosphere has significantly influence of loyalty, which can be interpreted that the of higher value of store atmosphere will be increase of customer loyalty. Promotion has a significant effect on customer loyalty, which can be interpreted that the higher value of promotion will be increase of customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty, which can be interpreted that higher satisfaction will be increase customer loyalty of a company. Satisfaction is able to mediate between store atmosphere and promotion with customer loyalty, it can be explained that the higher value of satisfaction based on store atmosphere and promotion, can increase of customer loyalty. The suggestions for store management are maximizing the form of store atmosphere and promotion by re-display stores, adding support facilities, and increasing advertising through digital social media in particular.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesan Kelulusan	iii
Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan	v
Prakata.....	vi
Sari	viii
Abstract	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	15

2.1.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.4. Pengukuran Loyalitas.....	17
2.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	21
2.2.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	22
2.3 Promosi	24
2.3.1 Pengertian Promosi	24
2.3.2 Jenis – Jenis Kegiatan Promosi.....	25
2.3.3 Indikator Promosi.....	26
2.4 Kepuasan Konsumen.....	28
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	29
2.4.3 Metode - Metode Mengukur Kepuasan Konsumen	31
2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	32
2.5 Hubungan Antar Variabel	35
2.5.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Kepuasan, dan Loyalitas.....	35
2.5.2 Hubungan Promosi, Kepuasan, dan Loyalitas	35
2.5.3 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas.....	36
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Berpikir.....	38
2.8 Hipotesis.....	41

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	43
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.3.1 Variabel Dependen.....	51
3.3.2 Variabel Independen.....	51
3.3.3 Variabel <i>Intervening</i>	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Metode Kuesioner.....	54
3.4.2 Metode Observasi dan Dokumentasi.....	56
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5.1 Data Primer.....	57
3.5.2 Data Sekunder.....	57
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reabilitas.....	60
3.7 Metode Analisis Data.....	62
3.7.1 Uji Analisis Deskriptif.....	62
3.7.2 Uji Normalitas.....	64
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	65

3.7.4	Uji Heterokedastisitas	67
3.7.5	Uji Parsial (Uji Statistik).....	67
3.7.6	Analisis Jalur (Path Analysis)	68
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2	Karakteristik Responden	74
4.1.2.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	74
4.1.2.2	Karakteristik Usia Responden.....	75
4.1.2.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	75
4.1.2.4	Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	76
4.2	Uji Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.2.1	Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	76
4.2.2	Analisis Deskriptif Promosi	77
4.2.3	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	78
4.2.4	Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	79
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.1	Uji Normalitas	80
4.3.2	Uji Multikolinearitas	82
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4	Uji Hipotesis	85
4.4.1	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	86
4.4.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	87

4.5 Pembahasan.....	92
4.5.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	94
4.5.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	95
4.5.5 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	96
BAB 5 PENUTUP	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

1.1 Data Rincian Penjualan Produk Come Store	
Juli 2015 - Desember 2016	8
1.2 Data Hasil Penjualan Produk Come Store	
Juli 2015 - Desember 2016	10
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Hasil Uji Validitas	59
3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
3.3 Kriteria Penilaian Analisis Deskriptif	64
3.4 Keterangan Persamaan Struktural	71
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	74
4.5 Analisis Deskriptif Indikator <i>Store Atmosphere</i>	74
4.6 Analisis Deskriptif Indikator Promosi	75
4.7 Analisis Deskriptif Indikator Kepuasan Konsumen	76
4.8 Analisis Deskriptif Indikator Loyalitas Pelanggan	77
4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	
Dependen Loyalitas Pelanggan	79
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas antar Variabel Independen	
<i>Store Atmosphere</i> , Promosi, dan Kepuasan Konsumen	80

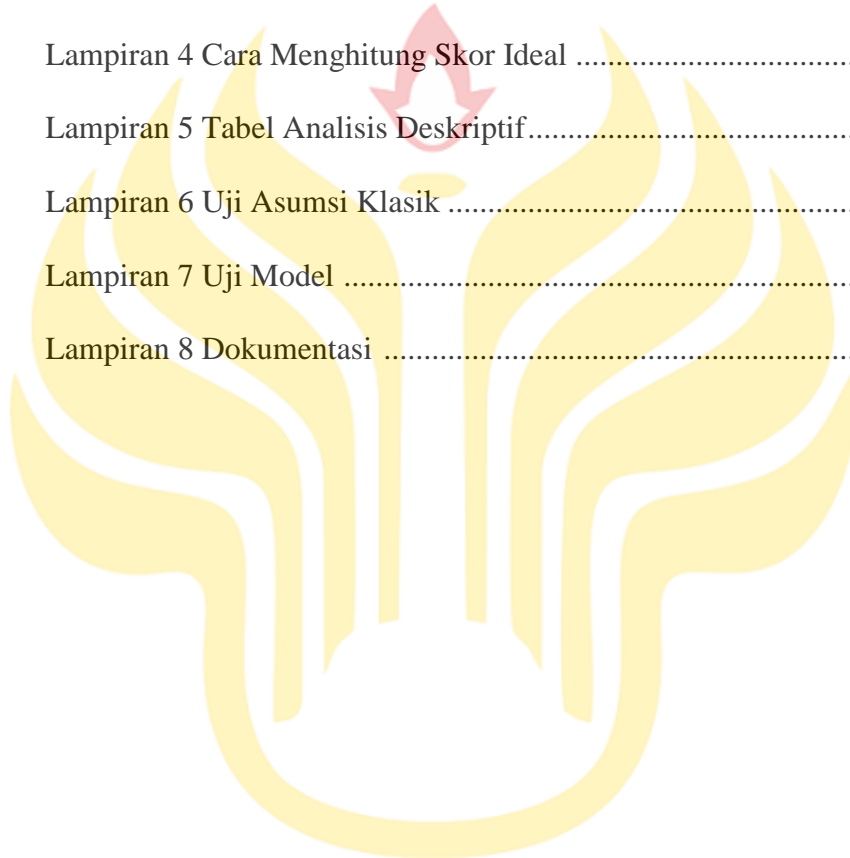
4.11 Coefficient Uji Gletser Dependen Loyalitas Pelanggan	81
4.12 Hasil Uji t Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan.....	82
4.13 <i>Model Summary</i> Dependen Kepuasan Konsumen	84
4.14 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)	85
4.15 <i>Model Summary</i> Dependen Loyalitas Pelanggan	86
4.16 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	86
4.17 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh	91

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir.....	41
3.1 Model <i>Path Analysis</i>	69
4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	78
4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	81
4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	88
4.4 Analisis Jalur Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	90
4.5 Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	113
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	139
Lampiran 4 Cara Menghitung Skor Ideal	140
Lampiran 5 Tabel Analisis Deskriptif.....	141
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 7 Uji Model	144
Lampiran 8 Dokumentasi	146



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti ini, kebutuhan akan hiburan bagi seseorang sangatlah beragam. Salah satunya adalah mendengarkan musik. Banyak variasi musisi dan *genre* musik yang terus berkembang hingga sekarang ini. Saat ini cara untuk mendengarkan musikpun juga beragam, di antaranya melalui gawai yang semua orang pasti memiliki, ditambah koneksi internet yang telah disediakan berbagai merek provider pilihan. Telah banyak kanal aplikasi digital atau *website* jasa penyedia unduh atau *streaming* lagu, diantaranya, *Spotify*, *Joox*, *Bandcamp*, *Soundcloud*, dan lain-lain. Namun hal ini ternyata tidak menyurutkan beberapa kalangan untuk menikmati musik dengan cara yang masih konvensional.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009:153). Dalam setiap kegiatan usaha maupun jual-beli, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan usaha di tengah arus persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terus bertahan. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja usaha yang dimilikinya agar dapat bersaing di pasar. Setiap bisnis ritel perlu

meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli.

Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat khususnya di Indonesia, ditandai dengan semakin bermunculannya bisnis ritel tradisional yang mulai berbenah 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). 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).

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Utami, C.W. (2010:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Setiap toko berusaha untuk menata letak *display* produk yang memudahkan konsumen di dalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya. Lamb, dkk. (2001:105), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Namun, banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh letak *display* produk sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli.

Dengan melihat *display* yang baik, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Khamardi, M. A. dkk. (2013) 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 Cahyadi, C. (2014), *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Store atmosphere (suasana toko) menjadi hal yang penting bagi toko. Hal ini berperan sebagai pembentuk suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ingin berlama-lama berada di dalam toko, dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, bentuk promosi juga sangat mempengaruhi proses penjualan dalam toko tersebut. Bagaimana cara toko untuk mulai memasarkan produk yang dijualnya. Beberapa faktor tersebut dapat dikolaborasikan sehingga menjadi kekuatan yang penting bagi keberlangsungan hidup dari usahanya.

Selain suasana toko untuk meningkatkan penjualan terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi. Menurut Griffin dan Ebert (2002:419), Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Tanpa promosi, maka

strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, K. dkk. (2014) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2014), bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konteks kepuasan konsumen pada umumnya adalah harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang hal apa saja yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, rekomendasi teman, serta janji dari perusahaan tersebut. Pihak pemilik usaha harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, baik itu dari performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000).

Menurut Tjiptono (2008), konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang

loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur (Lupiyoadi, 2008).

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik; melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesain di pasar (Lovelock, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Dabija D. C. dkk. (2014) memberi hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Thalib, S. (2015) mengatakan hal yang berbeda, yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sebuah *indie label* (label rekaman *indie*) memproduksi rilisan fisik musik secara terbatas dalam kuantitas yang sedikit, mengingat berbagai hambatan dan kekurangan yang dimilikinya. Biasanya mulai dari sejumlah 50, 100, 500, sampai 1000 keping. *Indie label* biasanya menjual produksi mereka melalui toko atau distro (*distribution outlet*), membuka lapak (*stand/booth*) saat ada acara musik atau saat musisi yang dinaunginya melakukan sejumlah *tour*, maupun melalui sosial media digital seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *Instagram*.

Salah satu toko yang berkecimpung dalam dunia jual beli rilisan fisik musik di Semarang adalah *Come Store*. Toko ini berada di Jalan Pamularsih Barat 8 no. 4, dan telah berdiri sejak tahun 2014 untuk memenuhi permintaan pasar dari konsumen. Seiring perkembangannya sampai saat ini, *Come Store* menjadi salah satu toko rilisan fisik musik terbesar dan terlengkap di Semarang. Toko ini menjual berbagai jenis rilisan fisik musik lokal hingga *import*, mulai dari kaset pita (*cassette tape*), CD (*compact disk*), dan piringan hitam (*vinyl*). Produk yang dijual pun berasal dari berbagai macam *genre* musik, variasi musisi, dan dari berbagai *label*.

Selain rilisan fisik musik, *Come Store* juga melayani jual beli berbagai *merchandise* yang masih berhubungan dengan musik seperti pemutar rekaman (*portable tape/CD player, tape deck, turntable*). Disamping itu, *Come Store* juga melayani jasa perbaikan alat musik seperti gitar, bass, dan efek gitar. Selain melayani penjualan produk langsung di tempat/toko, *Come Store* juga seringkali melayani penjualan konsumen secara *online*, dengan pengiriman produk ke tempat yang dituju melalui jasa ekspedisi antar barang, sehingga lingkup pasarnya sangat luas.

Berdasarkan survey awal, diperoleh informasi bahwa pendapatan dari hasil penjualan rilisan fisik musik seringkali masih mengalami fluktuasi. Naik turunnya omzet, tidak terlepas dari berbagai cara yang telah dilakukan *Come Store* untuk pendekatan kepada konsumen. Kondisi ini diduga karena peran promosi dan *store atmosphere* yang masih kurang maksimal untuk menambah kepuasan konsumen dan juga menunjang

loyalitas pelanggan.. Guna memperoleh gambaran mengenai hal tersebut, maka disajikan tabel data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data rincian penjualan produk (Juli 2015 - Desember 2016)

Bulan	Total Jumlah Penjualan (unit)	rincian		Selisih (unit)	Selisih (%)
		Produk CD (keping)	Produk Kaset (keping)		
Juli 2015					
Juli 2016					
					- 52,9

Sumber : *Come Store*, Semarang

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa total penjualan rilisan fisik di *Come Store* dalam jangka waktu Juli 2015 - Desember 2016 adalah sebesar 1506 unit, dengan rincian produk CD sebanyak 1310 keping dan kaset

sebanyak 196 keping. Sedangkan rata-rata penjualan produk perbulan adalah sekitar 83 unit, meliputi produk CD sebanyak 72 keping dan kaset 10 keping. Dalam data tersebut juga ditemukan fakta bahwa hasil penjualan perbulan masih menunjukkan fluktuasi. Dilihat pada bulan Februari 2016, penjualan mengalami penurunan cukup signifikan dengan hanya sejumlah 31 unit, dengan rincian produk CD sebanyak 21 keping dan kaset 10 keping.

Dimana ini adalah jumlah penjualan paling sedikit dalam rentan 18 bulan dari data yang diambil. Sedangkan pada bulan Oktober 2016 adalah bulan dimana penjualan produk mengalami peningkatan paling signifikan dan merupakan penjualan paling banyak dalam tempo 18 bulan tersebut, yaitu mencapai 134 unit, meliputi produk CD sebanyak 120 keping dan kaset 14 keping.

Sedangkan omzet penjualan di *Come Store* dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1.2

Data hasil penjualan produk (Juli 2015 -Desember 2016)

Bulan	Jumlah penjualan (Rp)	Selisih (Rp)	Selisih (%)
Juli 2015			
April 2016			157
Mei 2016			- 23,7
Juni 2016			- 38,7
Juli 2016			
			- 56

Sumber : *Come Store*, Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa total omzet penjualan produk rilisan fisik musik dari *Come Store* dalam jangka waktu Juli 2015 - Desember 2016 mencapai Rp. 67.730.000. Dengan rata-rata pendapatan perbulan nya adalah sebesar Rp. 3.762.777. Hasil pendapatan penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Oktober 2016 dengan omzet sejumlah Rp.

6.650.000. Sedangkan hasil pendapatan penjualan paling rendah terjadi pada bulan Februari 2016 dengan total omzet hanya sebanyak Rp. 1.295.000 dalam jangka waktu 18 bulan dari data yang diambil.

Naik turunnya hasil penjualan tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak *Come Store*. Seringkali *Come Store* juga melakukan berbagai hal seperti menjadi salah satu *sponsorship* dalam kegiatan komunitas atau *event* musik, termasuk membuka lapak (*stand/booth*) dalam acara tersebut, dan berbagai macam cara promosi lainnya. Kondisi ini juga diduga karena peran *store atmosphere* yang mungkin kurang maksimal. Hal-hal tersebut bisa menjadi salah satu tolok ukur apakah konsumen telah merasa puas dalam berbelanja, dan juga tingkat loyalitas konsumen untuk membeli ulang di toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. (STUDI PADA KONSUMEN RILISAN FISIK MUSIK DI KOTA SEMARANG).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Civitas Akademika

Untuk menambah referensi dibidang ilmu dan akademik, khususnya bagi manajemen pemasaran.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk menambah bahan kajian bagi kesempurnaan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi manajemen toko khususnya dalam memahami perilaku kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen agar tetap setia untuk berbelanja produk rilisan fisik musik pada toko.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap positif yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi.

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138), adalah 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. Menurut Griffin (2002:4), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kotler (2000:39) mengatakan : *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only*

once, but on the number who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005 : 22), loyalitas konsumen terbagi menjadi empat jenis yang masing masing memiliki karakter yang berbeda-beda. Adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu :

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa

atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak sekali terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing. Misalnya dengan menciptakan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi yang sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh konsumen. pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi (Zeithaml dan Bitner, 1996), terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
2. Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.
3. Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

2.1.4 Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005 : 199), mengatakan bahwa langkah awal pertama dalam mengembangkan sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termonologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor menentukan dan mendorong loyalitas adalah :

1. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah presentasi konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode tertentu.

3. Tingkat retensi klien adalah presentasi konsumen yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama waktu periode waktu tertentu.
4. Pangsa pelanggan (*share of costumer*) adalah presentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang di belanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata perbulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli di perusahaan anda tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah frekuensi rata-rata seseorang konsumen atau klien membeli dari anda tiap bulan.
7. Jumlah pembelian rata-rata adalah jumlah rata-ratayang di bayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat pilihan (*atribute rate*) adalah presentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.



2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:33), dalam melakukan pembelian, konsumen yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang

Konsumen dapat dikatakan loyal jika selalu melakukan pembelian ulang secara teratur di suatu tempat dan merasa tidak nyaman jika melakukan pembelian di tempat lain.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk yang di tawarkan oleh suatu toko tetapi mereka juga selalu membeli berbagai macam produk yang di tawarkan oleh toko tersebut, seberapa sering pelanggan selalu membeli berbagai produk di toko tersebut menunjukkan besarnya loyalitas pelangga akan toko tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang mengingatkan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama merupakan konsumen loyal. Semakin banyak konsumen yang loyal dengan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang di sukai konsumen maka akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu toko.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Banyaknya penawaran yang menarik dari para pesaing seperti diskon, potongan harga akan berdampak pada

beralihnya pelanggan kita ke pesaing. Konsumen yang memilih tetap setia dengan melakukan pembelian tanpa beralih ke pesaing bisa di katakan konsumen yang sangat loyal.

Sedangkan menurut Japariato et al (2007), indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut :

1. *Say positive thing*

Penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa setelah mengkonsumsinya, biasanya hal tersebut berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friend*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.2 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suasana dari lingkungan toko yang bisa mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen agar dapat menarik minat beli.

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Perancangan *store atmosphere* yang baik membantu dan mempermudah pelanggan dalam mencari serta membeli barang kebutuhannya (Utami, 2006). 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).

Menurut Berman dan Evans (2010), 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).

2.2.2 Indikator *Store Atmosphere*

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

1. *Store exterior*

Tampilan depan toko yang dipandang mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat perusahaan dan sifat kegiatan di dalamnya, identifikasi dan tanda pengenalan, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan.

2. *General interior*

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*

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*

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*

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

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

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.

2.3 Promosi

Strategi promosi sering digunakan perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan produk yang ditawarkan kepada target konsumen, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Griffin dan Ebert (2007:419), promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Apabila suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk

tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (1997), promosi diartikan sebagai mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dalam rangka memperbesar suatu permintaan akan barang dan jasa, suatu perusahaan atau produsen biasanya melakukan promosi sebagai alat untuk memperkenalkan barang dan jasa yang mereka miliki.

2.3.2 Jenis - Jenis Kegiatan Promosi

Ada lima jenis kegiatan promosi menurut Kotler (2000:98-100) antara lain :

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
2. Penjualan langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
4. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
5. Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Swastha, B. (1990), komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotial mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1. *Advertising*

Bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.

2. *Personal selling*

Bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

3. *Sales promotion*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4. *Publicity* atau *public relation*

Suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Sedangkan menurut Stanton (1993), bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk rencana untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

2. Publisitas

Usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

2.4 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas konsumen, sehingga pada akhirnya laba yang diperolehpun menjadi meningkat.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

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 Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139).

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.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

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. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

3. Kunci 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.

4. *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.

2.4.3 Metode - Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

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.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

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

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

2. Kemudahan memperoleh

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

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.

2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dapat menjelaskan apakah antara variabel yang telah dipilih tersebut satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi atau hubungan timbal balik.

2.5.1 Hubungan *Store Atmosphere*, Kepuasan, dan Loyalitas

Salah satu faktor untuk kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan suasana toko yang menarik, nyaman, dan memberikan pengalaman yang mengesankan. Bentuk inilah yang disebut dengan *store atmosphere* yang baik. Konsumen akan merasa betah dan puas ketika berbelanja produk di toko. Hal ini yang kemudian bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi terdahulu banyak yang mendukung peranan tingkat kepuasan sebagai mediator antara *store atmosphere* terhadap loyalitas terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012:105) yakni semakin baik

store atmosphere yang dirancang di toko, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut dan demikian pula sebaliknya. Emir, O. (2014) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2.5.2 Hubungan Promosi, Kepuasan, dan Loyalitas

Promosi dapat dikatakan baik apabila dilakukan dengan cara efektif dan efisien serta langsung tepat sasaran pada segmentasi konsumen yang telah direncanakan. Konsumen juga akan merasa puas saat berbelanja produk apabila konsep promosi yang telah dilakukan berlangsung dengan jujur dan menarik. Hal ini dapat menimbulkan rasa loyalitas pada konsumen dan selanjutnya akan berkeinginan untuk berbelanja lagi di toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2014) membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dari Liyundira (2017) juga menyatakan bahwa bentuk promosi juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas melalui kepuasan.

2.5.3 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat timbul apabila konsumen merasa puas saat harapannya dapat terpenuhi ketika berbelanja produk.

Kosumen yang puas selanjutnya akan mempunyai rasa loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut karena telah mempunyai pengalaman baik ketika berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabija, B. C. dkk. (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Ardiani, E. (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan yang baik dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah bentuk usaha.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembandingan serta pendukung dalam melakukan penelitian dengan variabel yang telah di jelaskan.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1 :

No	Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	<i>Store Atmosphere</i> →		Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk Pada Distro Tangkelek di Kota Padang. Muhamad Arifan Khamardi Lindawati

	Loyalitas Pelanggan		(2012)	Dahliaana Kamener
		Tidak Signifikan	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi <i>Atmosphere</i> Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Di Surabaya. (2014)	Cenny Cahyadi
2	Promosi → Loyalitas Pelanggan		Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion di Jepara. (2014)	Kafi Firmansyah Yohan Wismantoro
		Tidak Signifikan	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang. (2013)	Supandi
3	Kepuasan Konsumen →		<i>Enhancing Consumer's Satisfaction and Loyalty of Retailer's in Romania through Store Ambiance and Communication.</i> (2014)	Dan-Christian Dabija Raluca Babut

	Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan	<i>The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty.</i> (2015)	Supriadi Thalib
4	<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen		<i>A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling.</i> (2016)	Oktay Emir
	→ Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan	Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. (2015)	Alfa Santoso Budiwidjojo Putra
5	Promosi → Kepuasan Konsumen →		Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru. (2014)	Widoretno

	Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan	<i>Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars.</i> (2017)	Mustawad juhaefa Basrimodding Muh. Jobhaarbima Ilhamlabbase
--	---------------------	------------------	--	--

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gagasan tentang hubungan variabel antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan analisis, sehingga menghasilkan gagasan tentang hubungan antara variabel penelitian. Gagasan tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. 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).

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

Ada beberapa indikator untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:33) yaitu melakukan pembelian ulang, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah membuat pelanggan merasa puas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting yang harus diciptakan oleh perusahaan. Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001) adalah kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, dan pengalaman masa lalu.

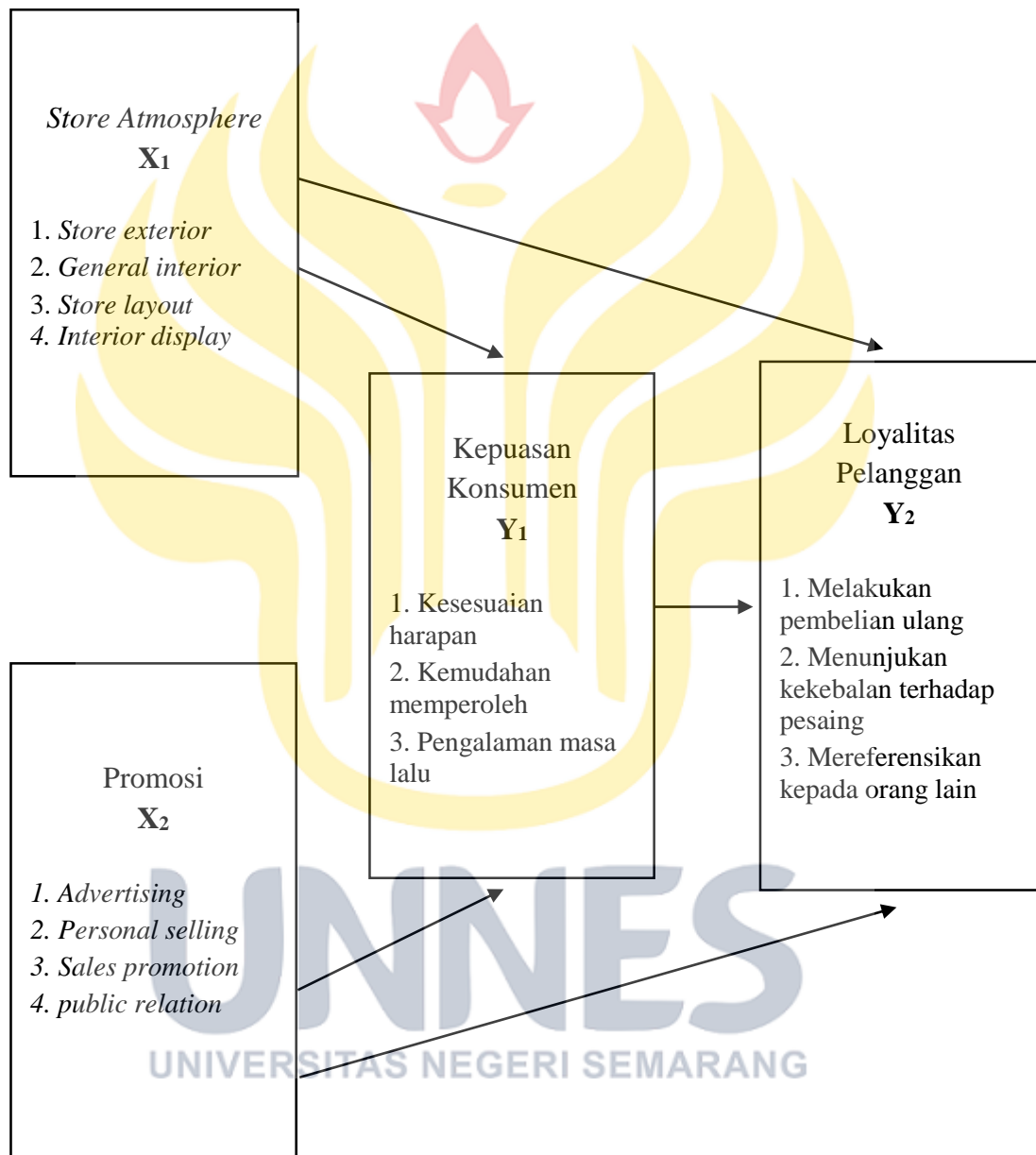
Menurut Rofa dan Dwiyanto (2016), *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Fuad dan Hadiati (2014) menuliskan beberapa indikator *store atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Selain *store atmosphere*, promosi juga berperan penting bagi keberlangsungan usaha pelaku ritel. Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa indikator promosi menurut Swastha, B.

(1990) adalah *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation.*

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan tak terkecuali pada perusahaan ritel karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, antara lain dengan menciptakan *store atmosphere* dan promosi yang berkualitas. Bentuk *store atmosphere* dan promosi yang baik akan menjadikan kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal inilah yang menjadi salah satu terbentuknya loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

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 konsumen.
- H₃** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
- H₅** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan terhadap *store atmosphere* dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan terhadap *store atmosphere* dapat menurunkan juga tingkat loyalitas pelanggan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Artinya kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* antara kualitas konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan terhadap promosi dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan terhadap promosi dapat menurunkan juga tingkat loyalitas pelanggan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Artinya kepuasan konsumen mampu

menjadi variabel *intervening* antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan terhadap kepuasan konsumen dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan terhadap kepuasan konsumen dapat menurunkan juga tingkat loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi manajemen toko
 - a. Terkait dengan variabel *store atmosphere*, seharusnya masih dapat ditingkatkan lagi. Salah satunya yaitu dengan cara memaksimalkan perhatian para pelanggan dengan hal-hal seperti memutar musik dan memberikan pengharum ruangan pada toko. Selain itu dengan menata ulang posisi rak *display* produknya. Ini akan dapat menambah rasa nyaman dan betah pada konsumen, dan agar lebih memudahkan mereka ketika berbelanja produk di dalam toko. Sehingga loyalitas pun dapat meningkat.
 - b. Terkait dengan variabel promosi, seharusnya masih dapat ditingkatkan lagi. Salah satunya yaitu dengan cara lebih memaksimalkan bentuk periklanan secara digital melalui media

sosial, mengingat target pasar yang paling besar bagi toko saat ini adalah kalangan pada rentan usia 16 - 25 tahun. Hal ini akan menambah efisiensi dan efektifitas promosi. Selain itu melakukan pendekatan pada konsumen dengan memberikan diskon pada saat *event-event* dalam jangka waktu tertentu, atau memberikan potongan harga ketika konsumen berbelanja produk dalam jumlah banyak. Dengan demikian loyalitas akan dapat ditingkatkan lagi.

- c. Terkait dengan variabel kepuasan konsumen seharusnya masih dapat ditingkatkan lagi. Salah satunya yaitu dengan cara memberikan bentuk pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen, dan memberikan informasi yang jelas dan akurat apabila konsumen membutuhkan info terkait dengan produk yang akan dibeli. sehingga konsumen merasa puas ketika berbelanja di toko. Hal ini akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari ruang lingkup objek lain yang berbeda dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2005). Membangun Loyalitas Pelanggan “Citilink” Garuda : Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan.
- Ardiani E. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. Vol 6 No. 3 Hal. 282.
- Cahyadi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 3 No. 1.
- Cahyani, L., Trenggana, A. F. M., Irawati, E. (2017). Pengaruh Promosi E-Card Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ikraith-Humaniora Journal*. Vol. 1 No. 2. Hal. 99.
- 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.
- Emir, O. (2016). A Study Of The Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*.
- 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.
- Fahmi, M. & T, Yuniati (2013). Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan honda terhadap citra perusahaan PT AHM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2 No. 12.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda, 5, 1–18.
- Fauzi, R. dan Lilis D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rilis Fisik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 3 No. 2 Hal 5-7.

- Firmansyah, K dan Wismantoro, Y. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion Di Jepara. Universitas Dian Nuswantoro. Hal 11-14.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- 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.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 1.
- 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.
- 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.
- Khamardi, M. A., Lindawati, & Kamener, D (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Tangkelek di Kota Padang. Hal 6-9.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 8)*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Krisna, Pramesti. 2015. Kenapa Rilis Fisik itu Penting dan Tak Tergantikan?. <https://undas.co/2015/09/kenapa-rilis-fisik-itu-penting-dan-tak-tergantikan/> (diakses pada 5 Juli 2017)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Liyundira. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. *Management Analysis Journal*. Volume 6 No. 3 Hal.308.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mardiyono, A. (2015). Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG : Semarang*
- Oztas, M., Sevilmis, A., & Sirin, E. F. (2016). The Relationship of Atmosphere , Satisfaction , and Loyalty : Sample of a Fitness Center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*.
- Pradina K. A. 2015. 5 Alasan Kenapa Beli CD Album Fisik Lebih Baik Daripada Format Digital. <https://www.brilio.net/life/5-alasan-kenapa-beli-cd-album-fisik-lebih-baik-daripada-format-digital-1511051.html> (diakses pada 6 Juli 2017)
- Pratiwie, Intan A. 2015. Gairah Rilis Fisik Kini. <https://www.djarumcoklat.com/special-author/gairah-rilis-fisik-kini> (diakses pada 5 Juli 2017).
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. Volume 7 No.1 Hal. 118.
- 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.
- Rangkuty, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Sitepu, Nirwana SK. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Thalib, S. (2015). The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- 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.
- 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.
- Wijayanto B. dkk. (2013) Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Vol. 2 No. 2 Hal. 9