



Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening*

Tamamudin¹, Sulaiman Helmi²
tamamudin@uingusdur.ac.id
sulaimanhelmi@binadarma.ac.id

ABSTRACT

The increasing intensity of business competition requires companies to continually innovate and prioritize customer satisfaction to foster long-term loyalty. This study aims to analyze the effect of store atmosphere and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected from 96 respondents through accidental sampling. Path analysis was utilized for data analysis using SPSS 23. The findings reveal that store atmosphere has a direct influence on both customer satisfaction and loyalty. In contrast, service quality does not significantly affect customer satisfaction but does directly impact customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction does not directly influence loyalty but mediates the relationship between store atmosphere and customer loyalty. These results highlight the strategic importance of creating a positive store atmosphere to enhance shopping experiences and build emotional connections with customers. While service quality remains crucial, its impact on loyalty appears to be more direct than mediated through satisfaction. The study recommends that retail businesses focus on improving store atmosphere as a core component of their marketing strategy.

Article History

Submitted : 15 Februari 2025
Accepted : 30 April 2025
Published : Mei 2025

Keywords

Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan bisnis semakin ketat pada masa kini dapat dilihat dari banyaknya orang berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2007).

Kondisi ini menuntut setiap pengusaha untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan pengusaha lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Menurut Tjiptono (2011) peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Pengusaha yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pengusaha dan konsumennya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan maksimal suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan cara mendorong konsumen untuk tetap membeli produk suatu perusahaan tertentu dengan memberikan rasa penasaran didalamnya dan bagaimana cara agar konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan cara mendorong konsumen untuk tetap membeli produk suatu perusahaan tertentu dengan memberikan rasa penasaran didalamnya dan bagaimana cara agar konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller, 2009). Menurut Griffin (2005) terdapat indikator loyalitas konsumen, Melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan ke orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing.

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu produk atau merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono, 2011). Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan pengusaha untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Menurut Tjiptono (2011) terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas pelayanan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diberikan pada konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan secara maksimal akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan.

kepuasan konsumen adalah sejauh mana tingkatan suatu produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Keller 2009). Jika barang atau jasa tersebut dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas jika kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas atau senang. Tiga indikator digunakan dalam penelitian ini, kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan (Caruana 2002). Upaya pengusaha dalam menjalankan tujuan bisnis tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan Store Atmosphere yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Store atmosphere merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* dapat membuat konsumen merasa nyaman saat membeli produk di toko tersebut. Menurut Lamp, Hair, & Daniel (2010) *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Welsa & Khoirono (2019) pada Restoran Toe'an Watiman Yogyakarta menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *store atmosphere* di Restoran Toe'an Watiman Yogyakarta, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto (2018) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *store atmosphere* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Store atmosphere menurut Kotler dan Keller (2009) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Sedangkan menurut Utami (2010) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting setiap bisnis ritel dimana memiliki peran sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Empat indikator *store atmosphere* Berman & Evans (2010) digunakan dalam penelitian ini *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

Kualitas pelayanan dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, namun dalam islam memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain sudah diperintahkan Allah SWT. Pelayanan yang berkualitas tinggi membantu untuk menghasilkan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, pertumbuhan pangsa pasar yang baru, dan meningkatkan produktivitas dan kinerja keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diberikan, maka dia akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli kepada perusahaan tersebut, yang berujung pada tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diberikan tersebut akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

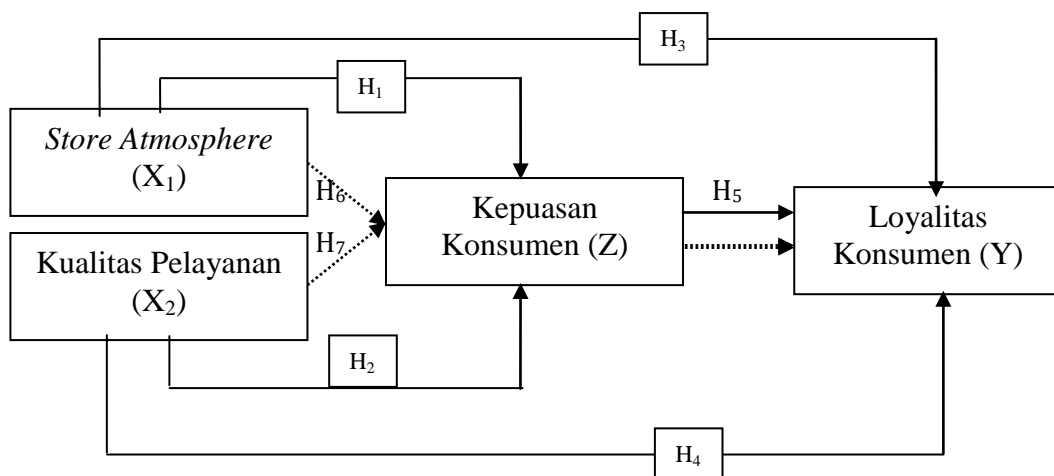
Menurut Welch dalam Laksana (2008) kualitas merupakan jaminan yang terbaik atas kesetiaan suatu pelanggan, pertahanan yang paling kuat untuk menghadapi persaingan asing, dan juga jalan satu-satunya ke arah pertumbuhan dan pendapatan yang optimal. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam ketetapan penyampaian harus seimbang dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan merupakan cara usaha perusahaan dalam memperbaiki kualitas secara menerus terhadap proses, servis, dan produk yang telah dihasilkan. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan lima indikator kualitas pelayanan Tjiptono (2011) digunakan dalam penelitian diantara: Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku individu terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Mulyawan & Rafdinal, 2021). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu (Kennedy, 2013). *The*

attitude toward behavior adalah individu akan berpikir tentang keputusannya, dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan individu tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Individu yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya (fathoni & minardih, 2020).

Penelitian bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, store atmosphere, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. Di tengah tuntutan pasar yang terus berubah, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas layanan dan penciptaan store atmosphere yang nyaman guna menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini berupaya memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan store atmosphere mampu memengaruhi kepuasan konsumen serta bagaimana kepuasan tersebut berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, pendekatan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen berdasarkan keyakinan, sikap, dan norma sosial yang memengaruhi intensi mereka dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dari perspektif etika Islam, yang menekankan pentingnya pelayanan yang baik sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab sosial dalam dunia usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era modern dengan pendekatan teoritis.

Model penelitian



Gambar 1

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dari sampel yang diambil (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini mengamati suatu masalah atau fenomena yaitu kepuasan konsumen untuk menemukan hubungan sebab dan akibat pada penjualan batik yang ada di hamzah batik maliboro Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen

yang pernah membeli produk batik. Teknik sampling yang digunakan non-probability yaitu teknik *accidental sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dalam riset ini memakai rumus *Lameshow* (kuncoro 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,771	0,201	Valid
X1.2	0,647	0,201	Valid
X1.3	0,713	0,201	Valid
X1.4	0,776	0,201	Valid
X2.1	0,570	0,201	Valid
X2.2	0,676	0,201	Valid
X2.3	0,731	0,201	Valid
X2.4	0,733	0,201	Valid
X2.5	0,745	0,201	Valid
Y1	0,692	0,201	Valid
Y2	0,756	0,201	Valid
Y3	0,755	0,201	Valid
Y4	0,797	0,201	Valid
Z1	0,845	0,201	Valid
Z2	0,761	0,201	Valid
Z3	0,803	0,201	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa seluruh instrumen pernyataan seluruh variabel dinyatakan valid, karena seluruh instrumen mempunyai nilai yang ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), oleh karena itu data penelitian dapat dipergunakan dan layak untuk uji data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

<i>Store Atmosphere</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	4
Kualitas Pelayanan	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,726	5
Loyalitas Konsumen	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	4
Kepuasan Konsumen	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	3

Dari tabel tersebut, nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel X1, X2, Y, dan Z lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel serta layak untuk selanjutnya dilakukan uji data

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini akan menguji asumsi klasik sebanyak dua kali, hal tersebut dikarenakan terdapat dua persamaan regresi, yakni :

- a. $Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$
- b. $Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2$

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Persamaan 1

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized Residual	Hasil Uji
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,108	Normal

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* data yang telah diolah memiliki *Asymp.Sig* > 0,05. Apabila *Asymp.Sig* (2-tailed) > 0,05 artinya data pada penelitian ini memiliki distribusi normal karena 0,108 > 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Persamaan 2

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized Residual	Hasil Uji
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,782	Normal

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* data yang telah diolah memiliki *Asymp.Sig* > 0,05. Apabila *Asymp.Sig* (2-tailed) > 0,05 artinya data pada penelitian ini memiliki distribusi normal karena 0,782 > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0,986	1,014
Kualitas Pelayanan	0,986	1,014

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10, artinya dalam model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,452	2,213
Kualitas Pelayanan	0,985	1,015
Kepuasan Konsumen	0,453	2,207

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , artinya dalam model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Statistik Uji	Variabel	T	Sig.	Hasil Uji
Uji Glejser	Store Atmosphere	1,085	0,281	Tidak mengalami heteroskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	0,560	0,577	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* 0,281 dan Kualitas Pelayanan 0,577. Nilai dari masing-masing variabel $> 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Statistik Uji	Variabel	T	Sig.	Hasil Uji
Uji Glejser	Store Atmosphere	0,051	0,960	Tidak mengalami heteroskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	0,085	0,932	
	Kepuasan Konsumen	0,236	0,814	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel 4.20 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* 0,961; Kualitas Pelayanan 0,932; Kepuasan konsumen 0,814. Nilai dari masing-masing variabel $> 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Persamaan 1

Variabel	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0,627	Linear
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,486	Linear

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9, dapat diambil kesimpulan yaitu semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Persamaan 2

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,627	Linear
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,486	Linear
Kepuasan Konsumen (Z)	0,085	Linear

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10, dapat diambil kesimpulan yaitu semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji Parsial Persamaan 1

Statistik Uji	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Hasil Uji
Uji t	<i>Store Atmosphere</i>	10,485	1,9858	0,000	Berpengaruh
	Kualitas Pelayanan	0,272	1,9858	0,786	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data hasil pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

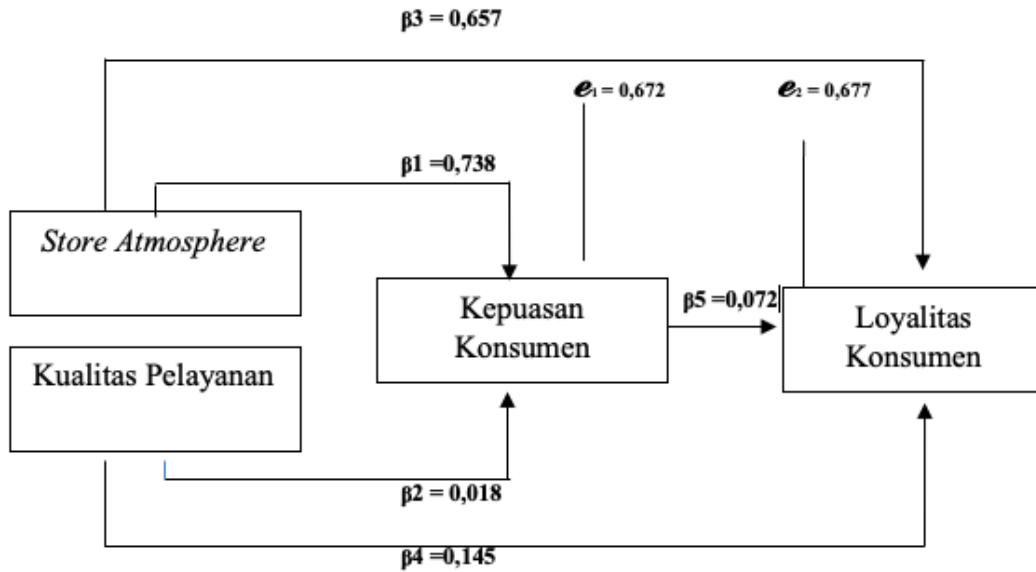
Tabel 12 Hasil Uji Parsial Persamaan 2

Statistik Uji	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Hasil Uji
Uji T	<i>Store Atmosphere</i>	6,350	1,9858	0,000	Berpengaruh
	Kualitas Pelayanan	2,077	1,9858	0,041	Berpengaruh
	Kepuasan Konsumen	0,686	1,9858	0,499	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data hasil pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12, Dapat disimpulkan secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Analisis Jalur



Gambar 2

Hasil Analisis Jalur

Sehingga diperoleh persamaan regresinya :

- 1) $Z = 0,738 X_1 + 0,018 X_2 + 0,672$
- 2) $Y = 0,657 X_1 + 0,145 X_2 + 0,072 + 0,677$

Berdasarkan gambar analisis jalur tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan atau pengaruh antar variabel, sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) ke Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung X_1 ke Y	= 0,657
Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y	= $0,738 \times 0,072$
Total Pengaruh (Korelasi X_1 ke Y) = 0,710	

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) ke Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung X_2 ke Y	= 0,145
Pengaruh tidak langsung X_2 ke Y	= $0,018 \times 0,072$
Total Pengaruh (Korelasi X_1 ke Y) = 0,14	

- 3) Total Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) ke Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruh langsung Z ke Y	= 0,072
--------------------------	---------

Uji Sobel

a) Uji Sobel Jalur I

Nilai $t_{hitung} 5,818 > t_{tabel} 1,985$ artinya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

b) Uji Sobel Jalur II

Nilai $t_{hitung} 0,198 < t_{tabel} 1,985$ artinya kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. *store atmosphere* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran ritel karena mampu membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Empat

indikator utama yang sering digunakan untuk mengevaluasi store atmosphere adalah eksterior, general interior, store layout, dan interior display. Masing-masing indikator tersebut memberikan pengalaman sensorik dan kognitif yang dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen selama berbelanja. Ketika store atmosphere dirancang secara optimal, konsumen akan merasa dihargai, diperhatikan, dan lebih cenderung merasa puas terhadap pengalaman belanjanya.

Eksterior toko memberi kesan pertama yang kepada konsumen sebelum mereka memasuki area dalam toko. Elemen-elemen seperti desain fasad, pencahayaan luar, signage, jendela display, dan ketersediaan area parkir sangat menentukan daya tarik awal. dengan eksterior yang menarik dapat menciptakan persepsi terpercaya, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesan positif ini akan membentuk ekspektasi yang tinggi yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka. General interior mencakup elemen-elemen pencahayaan, suhu ruangan, musik latar, aroma, serta tingkat kebersihan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam menciptakan suasana hati (mood) yang nyaman dan menyenangkan. Ketika konsumen merasa nyaman secara fisik dan emosional, mereka akan cenderung mengasosiasikan pengalaman itu sebagai sesuatu yang positif, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap toko.

Store layout berhubungan dengan cara produk dan fasilitas ditata untuk memudahkan alur pergerakan konsumen di dalam toko. Tata letak yang efisien dan intuitif akan membantu konsumen menemukan produk dengan mudah tanpa merasa bingung atau kelelahan. Hal ini sangat penting karena konsumen cenderung merasa puas jika mereka dapat menjelajah toko dengan lancar dan tidak menghadapi hambatan dalam menemukan barang yang dicari. Store layout yang baik juga memungkinkan toko untuk mengarahkan arus lalu lintas ke area strategis, sehingga mendorong konsumen untuk melihat lebih banyak produk dan meningkatkan potensi pembelian. Sementara itu, interior display berkaitan dengan cara produk ditampilkan di rak, etalase, atau area promosi khusus. Penataan produk yang rapi, estetik, dan menarik dapat menstimulasi perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Display yang efektif juga dapat membantu konsumen memahami fitur produk, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan dengan lebih cepat dan percaya diri. Bila konsumen merasa dimudahkan dan diberi pengalaman visual yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan akan meningkat. Oleh karena itu, kombinasi dari keempat indikator store atmosphere ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkesan. Pada dasarnya *store atmosphere* menjadi hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Semakin baik *store atmosphere*, maka tingkat dari kepuasan konsumen akan hal tersebut juga akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnia, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010) bahwa *store atmosphere* memiliki peran sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam *cafe* sehingga konsumen merasa puas akan hal tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam beberapa situasi, kualitas layanan bisa saja tidak berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen, meskipun secara teori keduanya sering dianggap saling berkaitan. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan, sehingga peran kualitas layanan menjadi kurang menonjol. Dalam kasus ini, konsumen mungkin lebih menekankan pada kemudahan akses, kelengkapan produk, harga yang terjangkau, atau efisiensi waktu, dibandingkan interaksi langsung dengan staf toko. Dengan kata lain, meskipun layanan yang diberikan tergolong biasa saja, konsumen tetap merasa puas karena kebutuhan utamanya terpenuhi.

Selain itu, ekspektasi konsumen terhadap layanan juga memengaruhi sejauh mana kualitas layanan berdampak pada kepuasan. Dalam konteks ini, bisa lebih menentukan tingkat kepuasan dibanding keramahan staf atau intensitas layanan personal. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan tetap penting dalam banyak kasus, dampaknya terhadap kepuasan konsumen sangat

tergantung pada konteks layanan, ekspektasi konsumen, serta prioritas pengalaman yang mereka cari. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Safavi & Hawignyo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena suasana yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan emosional. Loyalitas tidak hanya dibangun dari kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga dari bagaimana konsumen merasa nyaman, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan tempat mereka berbelanja. hal ini sesuai dengan teori Griffin (2005) yang berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu *store atmosphere* yang konsisten dan sesuai dengan citra merek juga membantu menciptakan pengalaman positif yang diingat oleh konsumen, sehingga mereka membangun preferensi terhadap toko tersebut. toko yang mampu menciptakan atmosfer nyaman dan eksklusif dapat menimbulkan rasa bangga dan kepuasan emosional bagi konsumen saat berbelanja di sana. Dalam jangka panjang, suasana toko yang menyenangkan akan memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan toko, yang pada akhirnya mendorong repeat purchase, word-of-mouth positif. Oleh karena itu, *store atmosphere* bukan hanya elemen pelengkap, tetapi menjadi bagian strategis dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen, karena layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dihargai, dipahami, dan diperhatikan. Ketika konsumen menerima pelayanan yang responsif, ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari penyedia yang sama. Pengalaman layanan yang konsisten dan profesional juga membentuk kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, yang merupakan fondasi utama dari loyalitas jangka panjang. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi sering kali membedakan suatu bisnis dari pesaingnya, terutama ketika produk yang ditawarkan relatif homogen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menghargai proses interaksi selama transaksi, seperti keramahan staf, kemampuan menyelesaikan masalah, serta perhatian terhadap kebutuhan individu. Ketika konsumen merasa hubungan mereka dengan penyedia layanan bersifat personal dan menyenangkan, mereka akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan tetap memilih untuk bertahan. Dengan demikian, kualitas layanan yang prima bukan hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan preferensi konsumen yang menjadi dasar dari loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Meskipun dalam banyak kasus kualitas layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, ada situasi tertentu di mana kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga murah, lokasi strategis, keunikan produk, atau kemudahan akses. interaksi layanan personal sangat minim, sehingga meskipun kualitas layanan biasa saja, konsumen tetap setia karena merasa kebutuhan utamanya telah terpenuhi. Selain itu, dalam konteks merek yang sudah kuat dan memiliki keterikatan emosional yang tinggi, loyalitas konsumen bisa tetap tinggi meskipun kualitas layanan tidak optimal. Konsumen yang sangat menyukai suatu merek bisa lebih toleran terhadap kekurangan dalam pelayanan karena sudah terbentuk persepsi positif yang mendalam. Dalam hal ini, loyalitas lebih didorong oleh, identitas diri, atau nilai emosional, bukan oleh pengalaman layanan semata. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan penting, dampaknya terhadap loyalitas bisa menjadi tidak

signifikan bila tidak selaras dengan kebutuhan utama atau bila faktor lain lebih dominan dalam membentuk preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan perhitungan uji sobel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi Store atmosphere terhadap loyalitas konsumen, atau dengan kata lain store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Suasana toko yang menyenangkan menciptakan pengalaman belanja yang positif dan nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah, tenang, dan menikmati suasana toko, mereka cenderung merasa puas karena pengalaman belanja mereka melebihi harapan. Kepuasan ini menciptakan persepsi positif terhadap toko dan memperkuat keinginan untuk kembali di kemudian hari. Kepuasan yang konsisten akibat atmosfer toko yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional antara konsumen dan toko. Ketika konsumen merasa senang dan dihargai setiap kali berbelanja, maka mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang, pembelian berulang, maupun merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam konteks ini, loyalitas bukan sekadar hasil dari faktor rasional seperti harga atau produk, melainkan dari pengalaman holistik yang melibatkan suasana. Oleh karena itu, store atmosphere memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas melalui jalur kepuasan konsumen sebagai kunci penghubung. Sejalan dengan penelitian Harianto & Subago (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan perhitungan uji sobel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak bisa memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat terjadi dalam situasi di mana kepuasan yang dirasakan konsumen tidak cukup kuat untuk mendorong keterikatan jangka panjang. Artinya, meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menciptakan kepuasan, namun kepuasan tersebut bersifat transaksional atau sesaat, bukan emosional atau mendalam. Akibatnya, konsumen mungkin puas dengan layanan yang diterima, tetapi tidak memiliki dorongan yang kuat untuk tetap setia karena tidak terbentuk hubungan emosional atau diferensiasi yang berarti. Penelitian ini didukung oleh penelitian Juniarti, dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan tidak berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan terciptanya sikap loyalitas konsumen. Sehingga, setiap perubahan kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen.

Selain itu, dalam beberapa industri atau konteks pasar, faktor-faktor lain lebih dominan dalam menentukan loyalitas, seperti harga, kemudahan akses, lokasi, variasi produk, atau fitur teknologi. Misalnya, dalam layanan e-commerce atau transportasi online, konsumen dapat merasa puas terhadap layanan suatu platform, tetapi tetap berpindah ke pesaing jika ada promo atau fitur yang lebih menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pelayanan belum tentu menghasilkan loyalitas, jika konsumen tidak melihat adanya alasan yang cukup kuat untuk terus bertahan. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan, pengaruhnya terhadap loyalitas bisa saja tidak signifikan bila tidak didukung oleh faktor pembeda atau keterikatan emosional yang kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa store atmosphere memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. store atmosphere yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen terbukti mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan, bahkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak

langsung. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa aspek lingkungan fisik toko merupakan elemen emosional yang mampu menciptakan hubungan positif antara konsumen dan penyedia layanan. Sebaliknya, kualitas pelayanan ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap memberikan dampak positif terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa konsumen bisa loyal walaupun tidak sepenuhnya merasa puas, kemungkinan karena faktor lain seperti harga, lokasi, atau kebutuhan yang terpenuhi secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks bisnis toko batik tidak hanya dibentuk oleh kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan akses dan nilai fungsional lainnya.

Fakta bahwa kepuasan konsumen tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas menjadi catatan penting bagi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar memenuhi harapan konsumen tidak cukup untuk menciptakan pelanggan yang setia. Untuk menciptakan loyalitas yang kuat, diperlukan pendekatan yang lebih dalam terhadap pengalaman pelanggan, diferensiasi yang jelas, dan nilai yang dirasakan signifikan oleh konsumen sehingga mereka enggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pendekatan yang hanya fokus pada kepuasan mungkin perlu diimbangi dengan strategi hubungan pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pihak pengelola untuk fokus memperkuat store atmosphere dan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, serta berinovasi dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Upaya seperti memperhatikan desain interior, pencahayaan, kebersihan, keramahan staf, dan kecepatan pelayanan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan memperluas objek penelitian guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Budiarto, D. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen Volume 7 Nomor 4*.
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. XXXVI (7): 811-828
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harianto, D., & Subago, H. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 1*.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Bento Kopi. *Jurnal Riset Akuntans dan Bisnis Indonesia Vol 02 No 02*.
- Kennedy, B. P. (2013). *Theory Perilaku Terencana dan Literasi Keuangan: Model Prediktif untuk Utang Kartu Kredit*. Marshal University, 62.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPB STIM YKPN.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lamp, Hair, & Daniel, M. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat Raya.

- Lukman, H., Fathoni, A., & Minardih, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel dan Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 17 No. 02* , 39-47.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK Vol 10 No 1* , hal 116.
- Widayatama, C. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitasn Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* .
- Widiastuti, & Basuki, R. A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating*. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Yulianti, V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Koperasi KSU GAPOKTAN ALBASIKO II Jorong Bangun Rejo Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat)*. BUKITTINGGI: Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN BUKITTINGGI.