

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

Wawan Kuswandana, Kartika Imasari Tjiptodjojo

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keyword: *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Loyalty*

Kata Kunci: Suasana Toko, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Corresponding author:

Kartika Imasari Tjiptodjojo
kartika.it@eco.maranatha.edu

Abstract. *Good store atmosphere and service quality can support the success of a business in reaching consumers who have the desire and action to make repeated purchases. This research focuses on how store atmosphere and service quality can affect customer loyalty. Data were collected through questionnaires distributed to 145 respondents, who had shopped at least five times at the Griya Setrasari supermarket, in Bandung City. Data analysis used linear regression analysis and the results showed that store atmosphere and service quality contributed 38.5% to customer loyalty. Recommendations are aimed at improving store atmosphere elements and employee training to create a satisfying shopping experience.*

Abstrak. Suasana toko dan kualitas layanan yang baik dapat menunjang keberhasilan sebuah bisnis dalam meraih konsumen yang memiliki keinginan dan tindakan secara berulang untuk melakukan pembelian. Riset ini memfokuskan pada bagaimana suasana toko dan kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas dari pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden, yang telah berbelanja minimal lima kali di supermarket Griya Setrasari, Kota Bandung. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dan hasil memperlihatkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap loyalitas pelanggan. Rekomendasi ditujukan pada peningkatan elemen suasana toko dan pelatihan karyawan untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini persaingan bisnis ritel semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi yang stabil memberikan peluang bagi pengembangan industri ritel. Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yang memainkan peran penting dalam berbagai upaya pemasaran, karena berfungsi sebagai perantara dan penghubung antara kepentingan konsumen dan produsen. Menurut Tysara (2023), usaha ritel adalah jenis bisnis yang berfokus pada menjual barang atau jasa eceran langsung kepada pelanggan akhir. Chaniago (2021) menyatakan bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjual kebutuhan harian masyarakat secara eceran, baik secara kuno maupun kontemporer. Galuh (2023) berdasarkan data Aprindo (Pengusaha Ritel Indonesia) menyatakan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 4,2 persen pada tahun 2023. Usaha ritel terdiri dari ritel tradisional dan ritel modern (kekinian). Ritel modern adalah jenis toko yang mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan penggunaan teknologi untuk melayani pelanggan. *Supermarket* Griya termasuk pada ritel modern yang memiliki pangsa terbesar di antara *supermarket* lainnya di Kota Bandung. *Supermarket* Griya dikenal sebagai *supermarket* termurah, dengan suasana toko yang nyaman dan memberikan pelayanan baik ketika melayani pelanggan, sehingga membuat pelanggan cenderung untuk membeli produk dari perusahaan secara konsisten.

Ritel modern memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan ritel tradisional. Pada ritel modern memberikan kenyamanan pada pelanggan saat mengunjungi toko dan ingin melakukan pembelian produk dari perusahaan secara konsisten. Menurut Chaniago et al. (2019) bahwa suasana toko dan lokasi ritel modern memainkan peran penting sebagai faktor yang menarik minat konsumen. Pasar tradisional sudah berkembang menjadi pasar yang lebih modern, termasuk perusahaan ritel modern asli Indonesia adalah *supermarket* Griya yang merupakan bagian dari industri ritel yang sangat kompetitif. *Supermarket* memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam industri ritel. *Supermarket* Griya salah satu *supermarket* lokal yang memiliki basis pelanggan yang cukup loyal. Pada pasar ritel modern suasana toko membantu konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mereka merasa nyaman dan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko.

Suatu pelayanan yang berkualitas baik dapat memberikan pengaruh pengalaman yang positif pada loyalitas pelanggan. Tetapi jika pelayanan yang tidak diberikan secara maksimal, maka akan terjadi penurunan pada tingkat loyalitas pelanggan. Pelayanan adalah aspek yang harus dilakukan di semua sektor usaha, termasuk di *supermarket* Griya. Pelayanan yang diberikan sama seperti *supermarket-supermarket* lain. Saat pelanggan berbelanja ke *supermarket*, pelanggan akan mendapatkan layanan seperti tata letak *supermarket* yang terorganisir dengan baik, suasana musik dan desain warna pada toko. Selain itu, desain toko harus menarik pelanggan agar mereka lebih mudah menemukan barang yang mereka cari. Mereka juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan penawaran unik atau menarik yang diumumkan melalui papan informasi atau langsung dari kasir. Memberikan pelayanan yang baik akan membawa dampak besar pada profitabilitas bisnis, karena layanan dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan yang telah mendapatkan suatu layanan itu sendiri. Rasa puas akan timbul

apabila kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan, sehingga cenderung tidak beralih ke pesaing lain.

Loyalitas pelanggan menjadi bagian indikator kinerja yang penting bagi *supermarket*, termasuk *supermarket* Griya yang beroperasi dalam industri ritel yang sangat kompetitif. Adanya loyalitas pelanggan, pelanggan akan tetap setia pada perusahaan yang sama selama bertahun-tahun (Wattoo & Iqbal, 2022). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan. Menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perlu di bangun dalam usaha bisnis guna untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Setiap pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda untuk menarik hati para pelanggan. Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku dari konsumen dalam membeli barang dan jasa yang dilakukan secara konsisten. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, meningkatkan pelayanan yang baik sangat penting agar pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian dari Afriana & Sulistyawati (2023), Pertiwi et al., (2020), dan Karim et al., (2020) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Saputri (2019), Mihron (2023), dan Insani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Suasana toko dan kualitas layanan mempunyai relasi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan menjadi loyal, jika suasana toko dan kualitas layanan telah memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut. Hasil dari penelitian Astantika et al. (2023), Imam et al. (2023), dan Munandar & Erdkhadifa, (2023) menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan memiliki pengaruh serta kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta merujuk pada penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis berikut

H1: Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *causal comparative* pada penelitian ini membahas sebab akibat dari suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel merupakan konsumen yang pernah berbelanja di *supermarket* Griya Setrasari, Kota Bandung minimal 5 kali dimana pemilihannya menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel sebanyak 145 didasarkan pada jumlah indikator x 5 (Hair et al., 2019). Indikator penelitian untuk suasana toko terdiri dari 13 item pertanyaan yang diadopsi dari Pradana & Wardana (2019), indikator penelitian untuk kualitas layanan terdiri dari 10 item pertanyaan yang diadopsi dari Azzahra & Sutrisna (2023), serta indikator penelitian untuk loyalitas pelanggan terdiri dari 6 item pertanyaan yang diadopsi dari Astaantika et al. (2023). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Orang	%
Jenis Kelamin		
· Laki-laki	52	35,9
· Perempuan	93	64,1
Usia (Tahun)		
· <17	2	1,4
· 17-20	65	44,8
· 21-25	75	51,7
· 26-30	3	2,1
· >30	0	0
Pekerjaan		
· Pelajar / Mahasiswa	137	94,5
· pegawai Negeri	1	0,7
· Pegawai Swasta	4	2,7
· Wirausaha	3	2,1
· Tidak Bekerja	0	0
Belanja minimal 5 kali		
· Ya	145	100
· Tidak	0	0

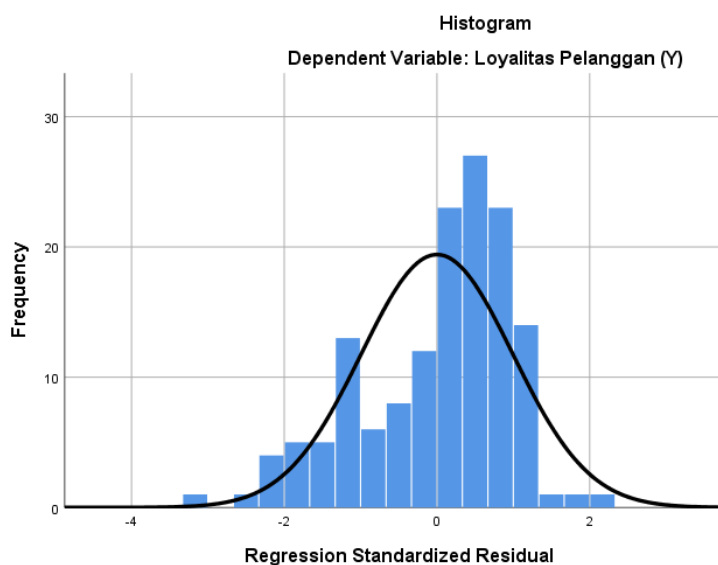
Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil bahwa perempuan lebih mendominasi sebanyak 64,1%, dengan usia rentang 21-25 tahun lebih banyak jika dibandingkan yang lainnya. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh pelajar atau mahasiswa lebih banyak sebesar 94,5% yang sering berbelanja ke Griya Setrasari.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item	R	Cronbach's Alph
Suasana toko		Hitung	
	1	0,423	0,852
	2	0,556	
	3	0,559	
	4	0,627	
	5	0,691	
	6	0,546	
7	0,727		

	8	0,590	
	9	0,701	
	10	0,629	
	11	0,616	
	12	0,606	
	13	0,530	
Kualitas Layanan	1	0,627	0,882
	2	0,499	
	3	0,678	
	4	0,631	
	5	0,740	
	6	0,764	
	7	0,754	
	8	0,784	
	9	0,728	
	10	0,765	
Loyalitas Pelanggan	1	0,642	0,828
	2	0,692	
	3	0,802	
	4	0,797	
	5	0,747	
	6	0,732	

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan variabel dinyatakan valid dan reliabel karena r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,163) serta *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.



Gambar 1. Histogram

Gambar 1 memperlihatkan bahwa histogram membentuk sebuah lonceng sehingga dapat dikatakan bahwa data telah memenuhi asumsi kenormalan yang disyaratkan.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Suasana Toko	0,990	0,506	1,977
Kualitas Layanan	0,798	0,506	1,977

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *sig.* > 0,05 sehingga dapat memenuhi pembuktian bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. *Tolerance* > 0,01 dan VIF < 10,00 juga memenuhi pembuktian bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Koefisien Determinasi	Keterangan
H1	0,000	0,350	Ho diterima
H2	0,002	0,318	Ho diterima
H3	0,000	0,385	Ho diterima

Nilai *sig.* < 0,05 menunjukkan pembuktian baik secara parsial maupun keseluruhan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,385% dan selebihnya dipengaruhi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil membuktikan bahwa secara parsial dan keseluruhan suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan pada penelitian sebelumnya dari Pertiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa secara parsial, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana semakin baiknya suasana toko maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Saputri (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Penelitian Munandar & Erdkhadifa (2023) memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. Walaupun hasil membuktikan kedua variabel memengaruhi loyalitas dari para pelanggan Griya Setrasari, namun hasil juga memberikan bukti bahwa pengaruhnya hanya sebesar 38,5%. Hal ini dapat menjadi sinyal bahwa banyak faktor lain menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada Griya Setrasari, seperti jangkauan lokasi, kemudahan untuk mencari parkir, kelengkapan produk yang dijual serta tawaran promosi yang diberikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta secara keseluruhan berkontribusi sebanyak 38,5% % terhadap loyalitas pelanggan di Griya Setrasari. Kontribusi yang dianggap masih rendah dapat menjadi acuan bagi Griya Setrasari untuk dapat melakukan perbaikan kedepannya pada layanan dan atmosfer toko. Selain itu, perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat mendukung terbangunnya kesetiaan dari para pelanggan. Griya Setrasari disarankan perlu memperhatikan beberapa elemen suasana toko, seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan musik latar yang sesuai, dengan hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka serta lebih meningkatkan kualitas layanan dengan cara melatih karyawan agar lebih ramah, cepat tanggap, dan bisa membantu pelanggan dengan baik. Pelanggan merasa dihargai, puas dan dapat menjadi lebih setia jika mampu diberikan dukungan pelayanan yang terbaik serta lingkungan toko yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café (studi pada pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4 No 2 (Vol. 4 No. 2 (2023)), 1–14. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1781>
- Astaantika, N., Othman, L., & Safitri, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada kafe lantai dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura. *ECo-Buss*, 5(3), 1115–1123. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.716>
- Azzahra, L., & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Miso Pak Imam Pekanbaru. *ECo-Buss*, 6(2), 821–834. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.1044>
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. In *Bandung: Edukasi Riset Digital*.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Galuh, C. (2023, November 15). *Aprindo prediksi pertumbuhan ritel nasional capai 4,2 persen*. <https://www.antaraneews.com/berita/3824925/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel-nasional-capai-42-persen>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial

Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).

- Imam, H. K., Zaid, S., Nur, N., Masri, M., & Madi, R. A. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indogrosir kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, Vol. 15, No. 1 2023(JMK (Vol. 15, No. 1, Hal 104-115, 16 Januari 2023), 1–12. <https://doi.org/ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 4 No 3(Vol 4 No 3 2020: Edisi September-Desember 2020), 1–11. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.8No.1(<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/2518>), 1–10.
- Mihron, M. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Gotrok Kopi Cirebon. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 631. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3841
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(Volume 2, Issue 1, April 2023), 1–25. [https://www.academia.edu/111748385/Pengaruh Word Of Mouth Kualitas Pelayanan Media Sosial Store Atmosphere Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung](https://www.academia.edu/111748385/Pengaruh_Word_Of_Mouth_Kualitas_Pelayanan_Media_Sosial_Store_Atmosphere_Fasilitas_Dan_Harga_Terdapat_Loyalitas_Pelanggan_Pada_Warkop_Kidol_Lepen_Tulungagung).
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3).
- Pertiwi, devi, K. A., Rahadhini, Marjam, D., & Susanti Retno. (2020). Analisis pengaruh store atmosphere dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20 No 1(Vol. 20 No. 1 Maret 2020), 1–14. <https://pdfs.semanticscholar.org/3aaa/3d9da4a2426214104111b6ee952b59b10542.pdf>
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan respon anak variabel moderator (studi pada keluarga konsumen toko ritel di Yogyakarta). <https://Journal.Uny.Ac.Id/Index.Php/Jim/Article/View/34764>, 1 No. 2(Vol 16, No 2 (2019)), 1–12. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34764>

- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Tysara, L. (2023, August 11). *Usaha ritel adalah jual produk eceran, ketahui jenis dan cara memulainya*. 11 Agustus 2023. <https://www.liputan6.com/hot/read/5367564/usaha-ritel-adalah-jual-produk-eceran-ketahui-jenis-dan-cara-memulainya>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>