

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO  
STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**KEVIN  
NIM : 19612201**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO  
STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : KEVIN  
NIM : 19612201**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO  
STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

**NAMA : KEVIN**  
**NIM : 19612201**

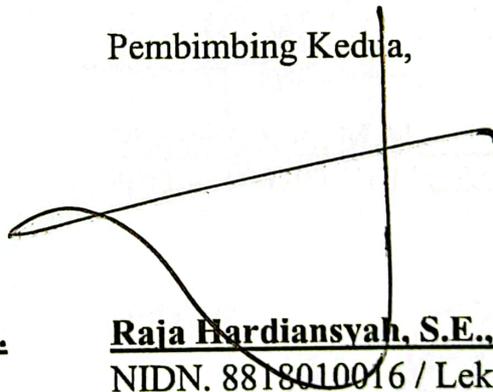
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Progam Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO  
STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : KEVIN  
NIM : 19612201

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Dua November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

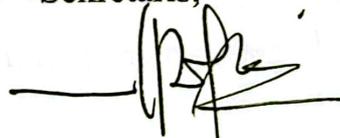
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



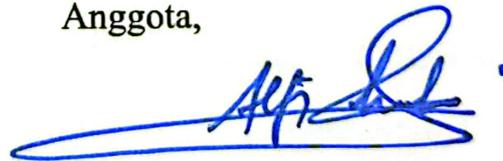
**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Sekretaris,



**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101/ Lektor

Anggota,



**Alfi Hendri, S.E., M.M.**  
NIDK. 8813900016 / Lektor

Tanjungpinang, 20 November 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,  
  
**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801 / Lektor



## PERNYATAAN

Nama : Kevin  
NIM : 19612201  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43  
Progam Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality*  
Terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Standard  
Elektronik Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 November 2023

Penyusun



**KEVIN**  
**NIM : 19612201**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.*

### **Papa dan Mama Tercinta**

*Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk Bapak Agus Hadyono dan Ibu Nursanty yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu Bahagia*

### **Dosen Pembimbing**

*Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. dan Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Terima kasih atas arahan, saran, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa Bapak dan Ibu, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.*

## **Teman Seperjuangan**

*Kucucapkan terima kasih banyak kepada Agus Saputra, Darwin, Gheraldo Alfaro, Yuriko, Hendro dan teman - teman seperjuangan yang selalu bersedia memberikan motivasi, nasihat, serta dukungan moral sehingga membuatku semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga ilmu yang telah kita perjuangkan saat ini dapat bermanfaat untuk kehidupan kita di masa depan.*

## HALAMAN MOTTO

*"Sukses bukanlah kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, belajar, belajar, berkorban dan yang terpenting, cinta akan apa yang kamu lakukan atau pelajari."*

*-Pele-*

*Sulit untuk gagal, tetapi lebih buruk tidak pernah mencoba untuk berhasil.*

*Theodore Roosevelt*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Sapura, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

Tanjungpinang, 20 November 2023

Penulis



**KEVIN**  
**NIM 19612201**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1    Kegunaan Ilmiah .....	10
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	10
1.5    Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1    Kajian Teori.....	12
2.1.1    Manajemen .....	12
2.1.1.1    Definisi Manajemen .....	12
2.1.1.2    Fungsi Manajemen .....	13
2.1.1.3    Unsur Manajemen .....	15

2.1.1.4	Prinsip Manajemen.....	16
2.1.2	Pemasaran .....	17
2.1.2.1	Definisi Pemasaran.....	17
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran.....	18
2.1.2.3	Tujuan Pemasaran .....	18
2.1.3	Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3.1	Definisi Manejemen Pemasaran.....	19
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.3.3	Prinsip Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.4	<i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.4.1	Definisi <i>Store Amosphere</i> .....	22
2.1.4.2	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	23
2.1.5	<i>Service Quality</i> .....	25
2.1.5.1	Definisi <i>Service Quality</i> .....	25
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i> .....	25
2.1.5.3	Indikator <i>Service Quality</i> .....	26
2.1.6	<i>Customer Loyalty</i> .....	29
2.1.6.1	Definisi <i>Customer Loyalty</i> .....	29
2.1.6.2	Karakteristik <i>Customer Loyalty</i> .....	30
2.1.6.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	30
2.1.6.4	Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.2	Kajian Penelitian Yang Relevan.....	33
2.2.1	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	33
2.2.2	Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	33
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Hipotesis .....	34
2.5	Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Jenis Data .....	39

3.2.1	Data Primer .....	39
3.2.2	Data Sekunder .....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi .....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	46
3.7	Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	48
3.7.1.1	Uji Validitas .....	48
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	49
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas .....	50
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji-t).....	52
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji-F) .....	53
3.7.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Toko Standard Elektronik Tanjungpinang .....	55
4.1.2	Karakteristik Responden .....	55
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden.....	57
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> ....	57

4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	61
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> ....	66
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	71
4.1.4.1	Uji Validitas .....	71
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.5.1	Uji Normalitas .....	73
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas .....	74
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.7	Uji Hipotesis.....	78
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji t) .....	78
4.1.7.2	Uji Simultan (Uji f) .....	79
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
4.2	Pembahasan .....	80
4.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	80
4.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	81
4.2.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	83

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## CURRICULUM VITAE

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Volume Penjualan Produk Elektronik Kebutuhan Rumah Tangga di Toko Standard Elektronik Tahun 2019-2022 .....	6
2.	Data <i>Repeat Order Customer</i> di Toko Standard Elektronik Perbulan .....	7
3.	Definisi Operasional Variabel .....	44
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
7.	Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	57
8.	Responden Variabel <i>Service Quality</i> .....	62
9.	Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	67
10.	Uji Validitas.....	71
11.	Uji Reliabilitas.....	72
12.	Uji Multikolinearitas .....	74
13.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
14.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
15.	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	79
16.	Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	80

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	<i>Store Atmosphere</i> Toko Standard Elektronik .....	8
2.	Kerangka Pemikiran .....	34
3.	Uji Normalitas Histogram .....	73
4.	Uji Normalitas P-P Plot .....	74
5.	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Dokumentasi
Lampiran 6	: Surat Keterangan dari Objek Penelitian

## ABSTRAK

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO STANDARD ELEKTRONIK TANJUNGPINANG**

Kevin. 19612201. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Kevinaww10@gmail.com](mailto:Kevinaww10@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di Toko Standard Elektronik. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian berupa pelanggan lebih dari 2 kali di Toko Standard Elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan studi pustaka. Dimana responden mengisi sebanyak 30 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Toko Standard Elektronik. Terlihat dari perolehan nilai t hitung > nilai t tabel untuk variabel *store atmosphere* ( $2,282 > 1,985$ ), variabel *service quality* dengan t hitung > nilai t tabel ( $6,205 > 1,985$ ).

Disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Toko Standard Elektronik. Dengan adanya *store atmosphere* dan *service quality* yang baik oleh toko, tentunya akan mengakibatkan peningkatan *customer loyalty* di toko. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh signifikan positif secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Loyalty*

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.  
Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT SHOPS TANJUNGPINANG ELECTRONIC STANDARDS***

Kevin. 19612201. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Kevinaww10@gmail.com](mailto:Kevinaww10@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and service quality on customer loyalty at Standard Electronics Stores. This study used a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique.*

*The method used in this research is a quantitative method. The research object is a customer more than 2 times at the Standard Electronics Store. Data collection was carried out by means of observation, questionnaires and literature study. Where respondents filled out as many as 30 statement items relating to the variable being measured.*

*The results of the study show that store atmosphere and service quality have an effect on customer loyalty at the Standard Electronics Store. It can be seen from the acquisition of  $t$  count  $>$   $t$  table value for store atmosphere variable ( $2.282 > 1.985$ ), service quality variable with  $t$  count  $>$   $t$  table value ( $6.205 > 1.985$ ).*

*It was concluded that store atmosphere and service quality had an effect on customer loyalty at Standard Elektronik Stores. With the existence of a store atmosphere and good service quality by the store, of course it will result in increased customer loyalty at the store. It can be concluded that store atmosphere and service quality have a significant positive effect partially or simultaneously.*

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

*Lecturer Supervisor 1 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.  
Lecturer Supervisor 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini seiring dengan perkembangan zaman, yang mengikuti perkembangan ekonomi berbagai negara di dunia, berdampak pada dunia bisnis global. Globalisasi memberikan dampak yang luas diberbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang dapat mendorong terjadinya perdagangan bebas. Era globalisasi juga menuntun perusahaan untuk mampu bersikap dan bertindak secara tepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang memiliki beberapa potensi yang dapat digali. Terdapat banyak industri yang dapat dikembangkan. Perkembangan ini memicu munculnya beberapa perusahaan baru, salah satunya yaitu perusahaan yang berkegiatan di bidang industri ritel alat elektronik.

Alat elektronik telah menjadi teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Alat elektronik untuk rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga karena telah membantu aktivitas manusia. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan munculnya banyak bisnis elektronik di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, jasa reparasi barang elektronik, sampai dengan bisnis kredit elektronik juga banyak ditemukan di sekitar

kita. Hal ini kerap terjadi karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik yang semakin meningkat.

Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik semakin pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio, speaker, AC, komputer, laptop, handphone, dan perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, blender, kulkas, dan lain-lain. Indonesia sebagai Negara berkembang yang dimana saat ini industri alat elektronik berkembang dengan pesatnya. Dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan industri alat elektronik yang ada di Indonesia yang meluncurkan banyak jenis-jenis merek produk yang ditawarkannya. Seperti merek Samsung, LG, Sharp, dan lain-lain merupakan deretan perusahaan yang saat ini namanya melambung tinggi dipasar domestik karena meluncurkan produk-produk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di Indonesia sudah semakin bertambah pelaku bisnis di bidang elektronik, dengan berkembangnya bisnis ritel alat elektronik di Indonesia yang semakin ketat, syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan bisnis ritel dapat dipengaruhi dengan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan perusahaan yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan para *customer* mereka, dapat meningkatkan kepuasan dan *Customer Loyalty* tersebut.

Memiliki pelanggan yang setia merupakan tujuan perusahaan karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Menurut Dharma (2017) *Customer Loyalty* merupakan seorang konsumen dikatakan setia atau loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali pada selang waktu tertentu. Definisi lain *Customer Loyalty* menurut Dharma, (2017) adalah kegiatan pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Di zaman persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun dan menjaga *Customer Loyalty* merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono & Sihombing, 2016).

Pelanggan yang loyal akan bertahan pada perusahaan dan menolak tawaran pesaing untuk beralih, sehingga perusahaan tersebut dijadikan pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Rosyida & Anjarwati (2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun *Customer Loyalty*. Konsep dalam *Customer Loyalty* juga sering dikaitkan dengan perilaku seorang pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan. *Customer Loyalty* penting bagi suatu perusahaan karena akan berdampak dalam jangka panjang dan kumulatif, dalam arti semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Mempertahankan pasar yang ada dengan mengembangkan *Customer Loyalty* merupakan salah satu tujuan perusahaan, upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan

menciptakan *Store Atmosphere* yang baik dan terkait dengan kualitas pekerjaan yang dilakukan kepada pelanggan (Rofa & Dwiyanto, 2016). Pelaku bisnis ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *Store Atmosphere* yang nyaman dan memudahkan ketika berbelanja.

Menurut Fahimah et al. (2015) *Store Atmosphere* merupakan suatu ciri khas yang unik dari sebuah toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, membuat pelanggan mengunjungi toko dan merasa nyaman di dalamnya. Peran *Store Atmosphere* ini tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung untuk mendorong pembelian ulang (Mathur & Goswami, 2014). *Store Atmosphere* juga dapat memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk-produk yang dijual dari sebuah toko. Pelanggan juga dapat membedakan antar perusahaan ritel melalui ciri khas fisik yang dimiliki oleh masing-masing toko. Selain menciptakan *Store Atmosphere* yang tepat, tidak hanya dapat membuat perbedaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

Dalam suatu bisnis ritel, pelaku bisnis juga harus melakukan evaluasi terhadap *Service Quality* untuk mampu meningkatkan *Service Quality* ditoko serta menjadikannya pelanggan yang loyal. Jika pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka mudah baginya untuk beralih berbelanja ke toko lainnya yang dapat memberikan pelayanan lebih baik. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Yulianto (2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel menjadikan *Service Quality* sebagai penentu penting *Customer Loyalty*. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkannya maka *Service Quality* dapat dikatakan baik dan memuaskan. Memberikan *Service Quality* yang efektif dan efisien kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *Customer Loyalty* perlu adanya inovasi dan strategi. Untuk mendapatkan *Customer Loyalty*, perlu memperhatikan *Store Atmosphere* melalui pencahayaan toko, tata letak, warna, musik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Peningkatan kualitas pelayan juga menjadi unsur penting dalam hal mendapatkan *Customer Loyalty*. Strategi diatas juga dilakukan oleh Toko Standard Elektronik sebagai upaya mendapatkan *Customer Loyalty* dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Toko Standard Elektronik merupakan toko yang bergerak dibidang perdagangan yang menjual berbagai produk elektronik kebutuhan rumah tangga seperti kipas, TV, remote, alat *sound system* seperti speaker, amply, *microphone*, TOA dan *Sparepart*. Toko Standard Elektronik terletak di Jalan Gambir No. 40, dan No. 55 Kota Tanjungpinang. Toko Standard Elektronik berdiri sejak tahun 1993. Dalam penelitian ini peneliti meneliti Toko Standard Elektronik yang terletak di Jalan Gambir No. 55. Berikut terlampir data volume penjualan produk elektronik kebutuhan rumah tangga berdasarkan 3 tahun terakhir, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Penjualan Produk Elektronik Kebutuhan Rumah Tangga di**  
**Toko Standard Elektronik Tahun 2019-2022**

No	Produk	Jumlah			
		2019	2020	2021	2022
1	Remote	12.117	8.651	10.671	11.432
2	Speaker	207	177	183	180
3	Amplifier	226	165	189	194
4	Microphone	573	362	476	498
5	TOA	137	156	176	184
6	TV	38	25	42	40
7	Kipas	56	72	69	75

Sumber : Data Toko Standard Elektronik 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa tingkat volume penjualan setelah 2019 mengalami penurunan dikarenakan pandemi COVID-19, pandemi tersebut berdampak pada bisnis ritel, serta kebijakan pemerintah yang menerapkan *social distancing* dan segala kebijakan yang mewajibkan berkegiatan dari rumah dan membatasi aktifitas keramaian di toko yang membuat bisnis ritel seperti Toko Standard Elektronik mengalami penurunan volume penjualan. Kemudian meningkat sedikit pada tahun 2021 dikarenakan pemerintah menjalankan program *New Normal* yang dimana berbagai bisnis, salah satunya bisnis ritel yang mendapatkan pelonggaran, kunjungan ke toko yang mendorong penjualan di Toko Standard Elektronik. Pada tahun 2022 Toko Standard Elektronik Tanjungpinang kembali mengalami peningkatan. Namun tingkat penjualan pada tahun 2022 masih belum melebihi tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19.

**Tabel 1.2**  
**Data Repeat Order Customer di Toko Standard Elektronik Perbulan**

<b>No</b>	<b>Nama Toko / Pelanggan</b>	<b>Tahun Mulai Berlangganan</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah Repeat Order</b>	<b>Produk Yang Dibeli</b>
1	Bapak Joni	2014	Jl. Ganet	2	Remote TV, Dinamo Kipas, Dinamo Mesin Cuci
2	Toko Second Hand Potong Lembu	2013	Jl. Potong Lembu	4	Remote TV, Motor Kipas, Kapasitor Kipas, Dinamo Mesin Cuci
3	Toko CKC	2010	Pulau Tarempa	1	Sound System, Microphone, TV
4	Toko Media Elektronik	2009	Jl. D.I. Panjaitan	4	Remote TV, Remote DVD, Remote AC, Transistor, Kapasitor
5	Toko Ecom	2007	Jl. Kawal	8	Sound System, TV, Komponen Listrik

Sumber : Data Toko Standard Elektronik 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa *Customer* yang melakukan kegiatan *Repeat Order* beberapa kali selama 1 bulan, beserta sejak tahun berapa *Customer* tersebut berlangganan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Toko Standard Elektronik, menjelaskan bahwa Toko Standard Elektronik memiliki pembeli setiap harinya namun masih belum mendapatkan *Customer Loyalty* yang signifikan. Meningkatkan *Customer Loyalty* Toko Standard Elektronik berupaya untuk merubah *Store Atmosphere* dan meningkatkan *Service Quality* ditoko.

**Gambar 1.1**  
***Store Atmosphere* Toko Standard Elektronik**



Sumber : Toko Standard Elektronik (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa *store atmosphere* yang diterapkan Toko Standard Elektronik menggunakan ruko yang panjang sehingga mempermudah pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan suasana toko terlihat luas, pintu masuk yang lebar, penataan produk yang rapi, pencahayaan yang terang, dan pemutaran musik. Penataan produk merupakan hal penting dilakukan pada sebuah toko agar pelanggan yang masuk ke toko dapat memberikan rasa nyaman. Toko Standard Elektronik mempunyai lokasi yang tepat yang dimana lokasi ini berada di kawasan Pasar Kota Tanjungpinang. Pada umumnya kebanyakan pelanggan menjadikan daerah Pasar Kota Tanjungpinang sebagai patokan tempat pembelian barang.

Selain itu *Service Quality* di Toko Standard Elektronik juga mengalami proses peningkatan yaitu dengan melakukan penambahan karyawan untuk melayani customer lebih efektif lagi dan menawarkan pemasangan alat elektronik ditempat ataupun dirumah pelanggan bagi pelanggan yang membutuhkan jasa tersebut berharap dapat mempermudah pelanggan untuk semua Toko Standard Elektronik Tanjungpinang. Karena seperti yang kita ketahui tidak semua pelanggan dapat melakukan pemasangan alat elektronik. Terdapat 2 tukang *service* di Toko

Standard Elektronik Tanjungpinang yaitu Bapak Ae dan Pak Ati yang berfokus pada *service* dan pemasangan alat *sound system* seperti speaker, amply, TOA, *microphone*, *service* segala macam remote, kipas, TV, dan segala macam alat kebutuhan elektronik rumah tangga.

Dengan adanya dorongan latar belakang dan fenomena yang terjadi, sehingga penulis tertarik melakukan penulisan yang berjudul maka peneliti terkesan dan tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi sekarang ini, maka penelitian ini peneliti memberi judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Toko Standard Elektronik Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi:

##### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan peningkatan wawasan terhadap pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di Toko Standard Elektronik

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan praktisi yang berkaitan tentang *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, khususnya bagi perusahaan dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Supaya lebih memperdalamkan mengenai penelitian ini, maka penulis merincikan beberapa sub bab yang akan dibahas pada sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan proposal penelitian serta beberapa literature review yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian yang dipilih, penentuan populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran secara umum, analisis data, pembahasan dan hasil penelitian.

**BAB V           PENUTUP**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Menurut Kasmir (2016) Manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan atau dalam arti manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Menurut R.Supomo & Nurhayati (2018) Manajemen merupakan suatu alat maupun wadah untuk mencapai tujuan suatu organisasi yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen yang baik maka tujuan organisasi dapat tercapai dengan mudah, dengan memaksimalkan daya guna dan unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Menurut Hasibuan (2013) Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Berdasarkan definisi diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan proses pengarahan pada pekerjaan sumber daya manusia didalam suatu organisasi.

Manajemen menurut Afandi (2018) merupakan proses kerja sama antar karyawan untuk dapat mencapai tujuan suatu organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, personalia, kepemimpinan serta pengawan. Proses ini dapat menentukan pencapaian yang telah

ditentukan guna untuk pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai hasil lebih efektif dan efisien. Sedangkan menurut M. Hasibuan (2016) pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Amirullah, S.E. (2015) Fungsi manajemen terbagi dari empat fungsi yaitu :

##### 1. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu proses pembentukan dan penentuan target serta tujuan yang ingin dicapai menggunakan konvensi beserta melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang telah direncanakan. Melalui sebuah kegiatan perencanaan, seorang manajer menerima citra yang diinginkan buat melaksanakan proses tersebut.

##### 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses koordinasi terhadap setiap sumber daya secara individu ataupun secara kelompok guna untuk menerapkan perencanaan yang sudah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau setiap kelompok terhadap aktivitas-aktivitas yang sudah disepakati.

##### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu proses untuk memberikan motivasi serta arahan pada karyawan buat menjaga semangat kerja mereka yang dapat melaksanakan

aktivitas secara efisien dan efektif supaya dapat mengurangi hambatan human error yang kerap terjadi.

#### 4. Pengendalian

Pengendalian adalah kegiatan pengawasan terhadap kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan sesuai dengan visi dan misi yang sudah disepakati serta menjaga kualitas atau standar dalam kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi bila dibutuhkan.

Fungsi manajemen menurut Dessler (2015) yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Planning* (Perencanaan)

Proses penetapan awal tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan cara mencapai tujuan tersebut. Bagi seorang manajer personalia perencanaan yaitu menetapkan terlebih dahulu program personalia yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

##### 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Kegiatan pembagian tugas atau struktur hubungan antar pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja, sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat dijalankan sebagai suatu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

##### 3. *Controlling* (Pengarahan)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditentukan, maka selanjutnya pengarahannya sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kinerja mereka capai.

##### 4. *Controlling* (Pengendalian)

Suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan manajer untuk melaksanakan pemangatan, penelitian, dan penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang berjalan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

### **2.1.1.3 Unsur Manajemen**

Menurut M. S. Hasibuan (2014) unsur manajemen itu terdiri dari 6 unsur sebagai berikut :

1. *Man*

Seluruh manajemen sumber daya manusia yang terdapat dalam suatu organisasi yang masing-masing memiliki peran yang penting untuk menjalankan organisasi atau perusahaan.

2. *Money*

Suatu alat bantu pembayaran untuk kegiatan operasional baik internal maupun eksternal.

3. *Method*

Suatu cara menggunakan semua sistem untuk lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

4. *Machine*

Alat bantu dalam proses produksi produk dari bahan mentah menjadi barang jadi.

5. *Material*

Suatu peralatan dan perlengkapan untuk mendukung semua kegiatan operasional perusahaan.

## 6. *Market*

Pangsa pasar yang ada untuk proses penjualan produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai.

### 2.1.1.4 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020) terdapat beberapa prinsip-prinsip umum manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*)
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengatur organisasi dan proses untuk, menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai terhadap pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial berdasarkan individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Laksana (2019) Pemasaran merupakan pertemuan antar penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan pembelian produk barang ataupun jasa, sehingga pengertian pasar lebih kepada kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada pembeli bukan hanya merujuk kepada suatu tempat. Pemasaran menurut Tjiptono & Diana (2020) merupakan proses menciptakan, promosi, distribusi, penetapan harga barang, jasa untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif antara dengan para pelanggan.

Sedangkan menurut Limakrisma & Purba (2017) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi, karena nilai ekonomi dapat menentukan harga suatu barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

### 2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran berfungsi untuk pembeli dapat membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan dari produsen, dengan cara menukarkan uang mereka dengan produk maupun produk dengan produk atau *barter* dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau dapat dijual kembali.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk tersebut, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan melalui darat, air maupun udara. Tujuannya adalah agar produk tersebut kualitasnya terjaga.

#### 3. Fungsi perantara

Fungsi perantara yaitu untuk menyampaikan produk dari pihak produsen kepada pihak konsumen melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan perantara bertujuan untuk mengurangi risiko, biaya, pencarian informasi dan klasifikasi produk.

### 2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjalin, mengembangkan serta mengkonsentrasikan hubungan antar pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat terpenuhinya tujuan antar pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Pemasaran juga bertujuan untuk membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui dan

memahami pelanggan dengan baik agar produk cocok dengan pelanggan tersebut dan laku dengan sendirinya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2014) Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan serta mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2013) Manajemen pemasaran suatu kegiatan penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu planning yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga laba menurut pertukaran menggunakan tujuan pasar buat mencapai misi pada perusahaan pada jangka panjang.

Menurut M. Hasibuan (2016) Manajemen pemasaran merupakan berbagai jenis masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, serta promosi produk agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan defisini diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, mengimplementasikan serta mengawas kegiatan didalam suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang telah diciptakan.

Manajemen pemasaran menurut Riofita (2015) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa guna untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individu dalam suatu organisasi. Sedangkan

menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam pemilihan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Satriadi et al. (2021) Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

#### **1. Fungsi pertukaran**

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian merupakan suatu peran manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu kegiatan penjualan. Sedangkan fungsi penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui suatu perantara.

#### **2. Fungsi fisis**

Fungsi fisis pada suatu manajemen pemasaran berfokus pada kegunaan waktu, lokasi serta bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ke pihak konsumen. Jika tidak dijalankan dengan baik, maka perusahaan akan mengalami kerugian besar karena penanganan produk yang tidak baik.

#### **3. Fungsi penyediaan sasaran**

Fungsi penyediaan sasaran pada manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana yang berkaitan dengan segala aktivitas yang dapat

melancarkan operasional pemasaran. Fungsi ini mencakup segala pengumpulan, komunikasi, penyortiran yang sesuai dengan standar dan pembiayaan.

### **2.1.3.3 Prinsip Manajemen Pemasaran**

Menurut Satriadi et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip manajemen pemasaran yaitu :

1. *Target Market* (Penargetan Pasar)

Proses mengembangkan para pelanggan yang potensial dengan tujuan mengetahui siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian.

2. *Engagement* (Interaksi)

Tentang bagaimana cara menjangkau orang yang tepat dan juga pada waktu yang tepat, penyampaian, konten, media dan juga menggunakan berbagai macam kegiatan yang tepat.

3. *Conversion*

Merancang strategi yang cocok untuk pelanggan yang berkualitas dan sudah terkolaborasi dengan penjualan dalam memberikan arahan yang tepat.

4. *Analytics and Reporting*

Untuk mengetahui keuntungan dari inventasi pemasaran dan mengukur hal tersebut sebagai kontribusi pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan yang dapat membantu dalam meningkatkan peran pemasaran secara gambaran komersial lebih luas.

5. *Market Technology* (Teknologi Pemasaran)

Menjelaskan tentang teknologi pemasaran yang tepat yang akan mempermudah navigasi pada setiap langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan dan mengintegrasikan dari keempat prinsip marketing modern lain sepenuhnya.

#### **2.1.4 *Store Atmosphere***

##### **2.1.4.1 Definisi *Store Atmosphere***

Menurut Berman, B. & Evans (2014) *Store Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan serta menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang tidak berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik dari katalog, mesin penjual otomatis, situs web dan lain sebagainya. Menurut Gilbert (2013) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Penulis berkesimpulan, *store atmosphere* merupakan sebuah elemen penting disuatu toko dalam mengembangkan dan menggambarkan untuk menarik pelanggan.

Menurut Fahimah, Fauzi & Hidayat (2015) *Store Atmosphere* merupakan merupakan ciri khas yang unik dari sebuah toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, membuat pelanggan mengunjungi toko dan merasa nyaman di dalamnya. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dalam arti dengan perencanaan suasana toko yang baik dan benar, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian pembeli terhadap toko tersebut. Menurut Utami & Widhya (2017) *Store Atmosphere* merupakan

kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Amin (2014) *Store Atmosphere* merupakan suasana dalam suatu toko yang menciptakan perasaan tertentu bagi pelanggan, yang dapat ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur seperti desain interior, pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

#### **2.1.4.2 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Utami & Widhya (2017) terdapat beberapa indikator *Store Atmosphere* antara lain :

1. Visual
2. Warna
3. Musik
4. Pencahayaan
5. Aroma

Menurut Dalihade et al. (2017) indikator *Store Atmosphere* terbagi dari :

1. Bagian depan toko

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk papan nama, pintu masuk, bangunan dan sebagainya

2. Tampilan interior

Tampilan interior yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal tersebut sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra toko yang telah terbentuk dari luar gedung.

### 3. *Layout* toko

*Layout* toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan produk dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

Menurut (Berman & Evan, 2014) Terdapat beberapa indikator *Store Atmosphere* yang terdiri dari :

#### 1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

*Store Exterior* adalah bagian depan toko yang menggambarkan keindahan dan menariknya sebuah toko dengan kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen *Store Exterior* bertujuan untuk sebagai identifikasi atau tanda pengenalan sebuah toko.

#### 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General Interior* dari sebuah toko harus diciptakan secara maksimal. Seperti yang diketahui, sebuah iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke toko, tapi hal paling utama yang dapat membuat kegiatan penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

#### 3. *Store Layout* (Tata Letak)

*Store Layout* atau tata letak merupakan suatu rencana dalam menentukan tata letak dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar untuk mempermudah para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

#### 4. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

*Interior Display* merupakan suatu tanda dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## **2.1.5 *Service Quality***

### **2.1.5.1 Definisi *Service Quality***

Menurut Tjiptono (2014) *Service Quality* adalah suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan serta ekspektasi konsumen atas sebuah jasa atau pelayanan. Kasmir (2017) juga menjelaskan *Service Quality* sebagai suatu Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen ataupun karyawan. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) *Service Quality* merupakan kelengkapan fitur dari suatu produk dan jasa yang memiliki kelebihan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh (Sudarso, 2016) mendefinisikan *Service Quality* merupakan suatu penilaian atau sikap global yang berhubungan dengan superioritas suatu pelayanan. Kemudian penelitian lanjutan mengenai *Service Quality* yang dikemukakan Zeithmal yang dikutip oleh (Sudarso, 2016) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah suatu manfaat yang dirasakan melalui evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang di harapkan sebelumnya.

### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality***

Faktor yang memengaruhi *Service Quality* menurut Kasmir (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja
3. Motivasi karyawan

4. Kepemimpinan
5. Budaya organisasi
6. Kesejahteraan karyawan
7. Lingkungan kerja

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* yaitu sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
4. Gap komunikasi
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

#### **2.1.5.3 Indikator *Service Quality***

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) terdapat lima indikator dari *Service Quality* yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang menjanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi dan penampilan dari karyawan tersebut.

3. *Responsiveness* (Kepekaan)

Kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan yang bertujuan untuk menyampaikan rasa percaya diri.

5. *Empathy* (Empati)

Perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Mukarom et al. (2015) menjelaskan lima indikator *Service Quality* yaitu :

1. *Reability*

Pemberian *Service Quality* yang tepat dan benar.

2. *Tangibles*

Penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

3. *Responsiveness*

Keinginan melayani konsumen dengan cepat

4. *Assurance*

Tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan *Service Quality*.

5. *Empathy*

Tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa indikator *Service Quality* sebagai berikut :

1. Bukti Fisik

Penampilan fisik, personil dan bahan-bahan komunikasi.

2. Reliabilitas

Kemampuan memberikan jasa yang akurat dan andal.

3. Daya Tanggap

Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.

4. Kompetensi

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan untuk dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. Kesopanan

Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan.

6. Kredibilitas

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

7. Keamanan

Bebas dari bahaya, risiko, dan ancaman.

8. Akses

Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

9. Komunikasi

Memberikan komunikasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami.

10. Kemampuan memahami pelanggan

Berusaha untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

## 2.1.6 *Customer Loyalty*

### 2.1.6.1 Definisi *Customer Loyalty*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran dapat berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hasan (2014) *Customer Loyalty* adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang, berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya, dengan mendapatkan suatu produk atau jasa dan membayar produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau produk dalam pembelian jangka panjang, kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan sebab adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah., 2013) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengarah pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

### **2.1.6.2 Karakteristik *Customer Loyalty***

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah., 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing lainnya.

Sedangkan menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* memiliki beberapa karakteristik seperti :

1. Mempunyai suatu runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat dari kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Mempunyai perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Menggunakan produk atau jasa yang sama secara teratur.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***

Menurut Hasan (2014) terdapat faktor utama yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipertimbangkan sebagai *predictor* kuat terhadap kesetiaan suatu pelanggan termasuk rekomendasi positif atau niat membeli ulang.

## 2. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiaan pelanggan. Karena kualitas dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan.

## 3. Citra merek

Citra merek menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta dalam membangun citra perusahaan.

## 4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai suatu faktor penentu kesetiaan pelanggan.

## 5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan melalui konfirmasi sistematis mengenai harapan terhadap tawaran perusahaan.

## 6. Relasional pelanggan

Relasional pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya serta manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

## 7. Biaya peralihan

Biaya peralihan menjadi faktor penahan dan pengendali diri dari perpindahan pemasok produk dan mungkin karena hal tersebut pelanggan menjadi setia.

## 8. Dependabilitas

Dependabilitas tidak hanya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, namun juga mencakup semua aspek capaian suatu organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung hal ini berdampak terhadap kesetiaan pelanggan.

#### **2.1.6.4 Indikator *Customer Loyalty***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan enam indikator *Customer Loyalty* yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut Damayanti & Wahyono (2015) terdapat 3 indikator *Customer Loyalty* yang terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

Menurut Rahmayanty (2013) memberikan beberapa indikator *Customer Loyalty* yaitu :

1. Pembelian Ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek.

4. Tidak ingin mencoba produk pesaing.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain.

## **2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan**

### **2.2.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Prasyanti et al (2021) hipotesis pertama terbukti *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan oleh, jika *Store Atmosphere* baik. Pelanggan akan merasa nyaman dan senang terhadap toko, oleh karena itu pelanggan akan menghabiskan waktu yang lama di dalam toko tersebut dan menimbulkan rasa puas dan mampu membuat pelanggan menikmati seluruh proses pembelian pada saat belanja.

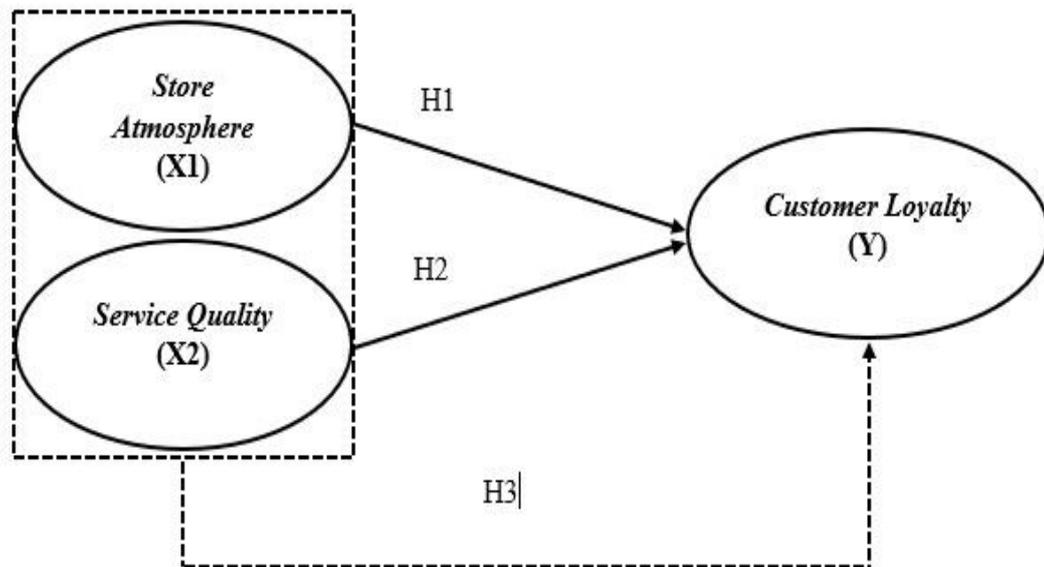
### **2.2.2 Hubungan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Prasyanti et al (2021) hipotesis kedua terbukti *Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan *Service Quality* memberikan sebuah motivasi kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. *Service Quality* juga dapat membentuk suatu ikatan fisik dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk skema dibawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan pada gambar:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat merincikan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
- H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
- H3 : *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu sebagai berikut :

1. Agung Riza Bahari Suryana, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi. Tahun 2022. Jurnal Nasional “Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Critoe Coffee Bandung”.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Critoe Coffee lebih dari dua kali dan didapatkan sampel sebanyak 396 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Lalu secara simultan *price discount*, *store atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Suryana et al., 2022).

2. Devin Geovaldy Rameli dan Sesilya Kempa. Tahun 2021. Jurnal Nasional “Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Price*

*Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo*”

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Mie Gajah Mada Sidoarjo dengan melibatkan 171 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Teknik pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, (4) *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan (5) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Rameli & Kempa, 2021).

3. R. Iim Takwim, Tuti Asmala, dan Ahmad Johan. Tahun 2022. Jurnal Nasional “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty*”

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *caffe sedjati* di Kota Bandung sebanyak 101 orang, yang mana sampel dalam penelitian ini juga adalah populasi tersebut. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, terutama ketika persaingan semakin meningkat (Takwim et al., 2022).

4. Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, dan Sun-Rae Cho. Tahun 2015. Jurnal Internasional “*The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*”

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah waralaba kedai kopi korea dengan sampel sebanyak 482. Metode yang digunakan adalah analisis data, dan analisis regresi dengan program perangkat lunak SPSS 27.0. Hasil penelitian ini menunjukkan Pertama, rasa terungkap menjadi faktor yang paling berpengaruh diantara komponen yang dimiliki berdampak pada *service quality*. Kedua, rasanya juga ternyata memiliki dampak paling besar pada *service quality* di antara komponen dipengaruhi *customer loyalty*. Terakhir, *customer satisfaction* terpengaruh *customer loyalty*. Kesimpulan – Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rasa adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kesimpulannya di sini adalah yang sangat familiar dengan sebagian besar pelanggan kedai kopi rasa kopi dan ini mempengaruhi loyalitas mereka. (Shin et al., 2015).

5. Vithya Leninkumar. Tahun 2016. Jurnal Internasional “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*”

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah empat bank komersial termuka dengan jumlah sampel sebanyak 300 menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 27.0 untuk mendeskripsikan informasi demografis dan karakteristik informasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa tiga dimensi *service quality* yaitu berwujud, kehandalan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimensi *service quality* lebih lanjut saja menjelaskan 43,9% dari perbedaan *customer loyalty* (Leninkumar, 2016).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif, di mana merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Adapun hubungan yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan hubungan kausal. Hubungan kausal didefinisikan sebagai suatu hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana terdiri atas variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X1) *Store Atmosphere* dan (X2) *Service Quality* terhadap (Y) *Customer Loyalty* Konsumen pada Toko Standard Elektronik Tanjungpinang.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data primer didefinisikan sebagai data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sugiyono, 2013). Adapun data primer yang digunakan dalam

penelitian diperoleh melalui jawaban responden melalui pemberian seperangkat angket atau kuesioner.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder Sugiyono (2014) didefinisikan sebagai pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, misalnya pengumpulan melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang didapatkan dari buku dan jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui suatu teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode Observasi, Angket atau Kuesioner, dan Studi Pustaka.

#### **1. Observasi**

Observasi diartikan sebagai suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari fenomena-fenomena yang telah diselidiki (Narbuko, Cholid & Achmadi, 2013).

#### **2. Angket atau Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan cara menyebarkan *Form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Tanjungpinang yang berbelanja pada Toko Standard Elektronik Tanjungpinang. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat yaitu sebagai berikut:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | Skor : 5 |
| b. Setuju (S)                | Skor : 4 |
| c. Netral (N)                | Skor : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | Skor : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka diartikan sebagai kajian teoritis, referensi ataupun literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan norma, nilai dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja pada Toko Standard Elektronik Tanjungpinang.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi dan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Kelebihan dari metode *sampling* yang dipilih yaitu data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian, karena telah diseleksi serta pelaksanaannya akan lebih murah dan mudah. Karakteristik dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia diatas 20 tahun. Responden dengan usia yang sudah dewasa diharapkan dapat memberi penilaian dan respon secara obyektif dalam menjawab kuesioner.
2. Pernah melakukan pembelian di Toko Standard Elektronik lebih dari 2 kali.
3. Pernah merasakan pelayanan yang diberikan Toko Standard Elektronik.

Untuk ukuran sampel yang digunakan, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen atau pelanggan yang berusia diatas 20 tahun, maka peneliti menggunakan rumus Akdon & Riduwan (2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1,96 / 0,25).2}{0.05}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

n = sampel

Z $\alpha$  = Nilai tabel Z = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan tabel dari operasionalisasi tiap-tiap variabel beserta indikator dari masing-masing variabel :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Alat Ukur
1.	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<i>Store Atmosphere</i> kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur,	1. Visual 2. Warna 3. Musik 4. Pencahayaan 5. Aroma (Utami & Widhya, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Skala <i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Alat Ukur
		musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami & Widhya, 2017)			
2.	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Service Quality</i> merupakan kelengkapan fitur dari suatu produk dan jasa yang memiliki kelebihan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 2. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 3. <i>Responsiveness</i> (Kepekaan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) 6. (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)	11,12 13,14 15,16 17,18 19,20	Skala Likert
3.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Loyalty</i> merupakan suatu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. (Sangadji & Sopiah., 2013)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek. 3. Rasa suka pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tersebut merek yang terbaik. 6. Rekomendasi merek kepada orang lain. (Sangadji & Sopiah., 2013)	21,22 23,24 25,26 27,28 29,30	Skala Likert

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik pengolahan data terdapat dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif sendiri tidak memerlukan perhitungan secara matematis. Sebaliknya, data kuantitatif memerlukan perhitungan secara matematis. Oleh karena itu, data kuantitatif perlu diolah terlebih dahulu serta dibutuhkan analisis lebih lanjut dengan statistik.

Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana menemukan dampak variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat bantu pengolahan data program *SPSS version 27.00 for Window*, untuk menganalisis data dengan perhitungan statistik yang baik.

Pada penelitian ini ada beberapa tahapan dalam pengolahan data sebagai berikut :

#### 1. Editing

Editing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah peneliti sudah menyelesaikan penghimpunan data di lapangan. Dengan penggunaan kata-kata maupun bagian dari kata-kata yang sudah ada pada transkrip, maka analisis yang dilakukan terhadap file data yang sangat banyak dapat dilakukan dengan lebih mudah serta akurat. Tahap ini sangat penting karena dalam kenyataannya terkadang data yang terhimpun belum tentu memenuhi harapan dari peneliti, seperti adanya kekurangan data atau data yang terlewatkan, tumpang tindih,

berlebihan bahkan terlupakan. Oleh sebab itu, keadaan seperti itu harus diperbaiki melalui editing ini (Bungin, 2017).

Dalam penelitian ini, editing akan dilakukan setelah angket atau kuesioner dibagikan dan diisi oleh responden lalu dikembalikan kepada pihak yang melakukan penelitian untuk dicek kelengkapan dalam pengisian angket. Apabila ada pernyataan yang belum dijawab dalam pengisian angket maka responden yang bersangkutan dihubungi agar pengisian angket disempurnakan sehingga angket tersebut dikatakan sah.

## 2. Coding

Setelah tahap editing selesai, kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan data-data tersebut dengan tahapan coding. Coding disini merupakan data yang telah diedit akan diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2017).

Coding yang dilakukan setelah editing dalam penelitian ini berupa angka kuantitatif seperti responden dengan jenis kelamin laki-laki diberi coding 1, dan 2 untuk perempuan. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan terakhir di SLTA/SMK diberi coding 1, D III coding 2, S1 coding 3, dan S2 coding 4. Responden dengan masa kerja  $\leq 3$  tahun diberi coding 1, 4 sampai 6 tahun diberi coding 2, dan  $\geq 7$  tahun diberi coding 3.

## 3. Scoring

Tahap scoring merupakan tahap pengubahan data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk kuantitatif (pengeskoran nilai) (Bungin, 2017). Dalam penentuan skor nilai dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan lima

kategori penilaian yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### 4. Tabulating

Tabulasi merupakan proses penyusunan data menjadi bentuk tabel. Sampai tahap ini proses pengolahan data telah selesai dan siap digunakan untuk dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan rumus-rumus tertentu (Bungin, 2017).

Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden kepada peneliti akan dilakukan pengelolaan data dengan memindahkan jawaban yang terdapat dalam angket ke dalam tabulasi atau bentuk tabel untuk dianalisis.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data merupakan uji yang telah disyaratkan dalam penelitian dengan menggunakan instrument kuesioner, dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dengan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan dari kuesioner dalam pendefinisian suatu variabel (Sugiyono, 2017). Uji validitas sendiri digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah apabila pertanyaan

dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat agar dapat dikatakan telah memenuhi syarat adalah apabila  $r$  penghitungan lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga, jika korelasi antara  $r$  penghitungan lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS version 27.00 for Window*.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas didefinisikan sebagai suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat dalam pengumpulan data. Hal ini dikarenakan instrument tersebut sudah dikatakan baik (Arikunto, 2013). Uji reliabilitas sendiri dilakukan hanya pada pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menentukan besarnya koefisien alpha Cronbach ( $\alpha$ ), yakni dengan besarnya nilai  $\alpha > 0,6$ . Apabila  $\alpha$  kurang dari 0,6, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS version 27.00 for Window*.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipermasalahkan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asusimso normalitas, multikolieritas, dan heteroskedastisitas.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Sunyoto (2013), uji normalitas yaitu dimana akan menguji data variabel bebas ( $X$ ) dan data variabel terikat ( $Y$ ) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi

dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau mendekati normal sama sekali.

Sedangkan menurut Ghozali (2013) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk pengujian apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Seperti yang diketahui di mana uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik *Histogram dan Normal P-P of regression standardized residual*.

Dalam pendekatan grafik apabila data menyebar disekitar garis diagonal ataupun grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Sugiyono (2013), multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model ini baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas. Metode untuk uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Apabila  $VIF > 10$  maka persamaan regresi terdapat multikolinieritas.
- Apabila  $VIF < 10$  maka persamaan regresi tidak terdapat multikoliniertias.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2013), dalam persamaan regresi linear perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homokedastisitas dan jika variansnya berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk pengujian apakah terjadi ketidaksamaan varians atau residual dalam sebuah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2013). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{PRED}$ ) dengan residualnya ( $S_{RESID}$ ).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya, analisis regresi berganda sama dengan analisis regresi sederhana. Hal yang membedakan antara regresi berganda dengan sederhana terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Variabel independen pada regresi sederhana hanya satu sedangkan variabel independen pada regresi ganda lebih dari satu. Penambahan variabel independen dimaksudkan agar prediksi yang dihasilkan semakin baik, dengan tujuan untuk memperbesar variansi regresi yang dapat dihasilkan dan pada saat yang sama juga memperkecil variansi residu yang tidak dapat dijelaskan dari variansi total dependennya.

Variabel dependen merujuk pada pengertian variabel yang variasinya ditunjukkan untuk diramalkan. Sedangkan variabel independen diartikan sebagai variabel yang digunakan dalam meramalkan atau untuk menjelaskan variabel

dependen. Dengan menggunakan alat bantu program perangkat lunak SPSS 27.00 maka dapat dilakukan analisis regresi atas variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* dan *Service Quality* dan dependen yaitu *Customer Loyalty*. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dimana : 
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : *Customer Loyalty*

A : Koefisien intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Service Quality*

e : error

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t secara parsial dilakukan sebagai penunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan penggunaan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya koefisien regresi signifikan. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (Uji-F)**

Uji statistik F secara simultan dilakukan sebagai penunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam pengujian dari kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi diartikan sebagai suatu pengukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data yang diambil dari sampel (Sugiyono, 2017). Apabila nilai koefisien korelasi telah diketahui, maka dalam mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Di mana :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Apabila Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dinyatakan lemah.
2. Apabila Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dinyatakan kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Amin., M. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswajawa Pressindo.
- Amirullah, S.E., M. M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Berman, B., & Evan, J. (2014). *Retail Management*. Person.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4, 3.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol. 6, No.*
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 28, Hal.1–10*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hasan., A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *Business and Management*, Vol 8 No.
- Limakrisma, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Mukarom, Zaenal, & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia.
- Narbuko, Cholid & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 No.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, M. P. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- R.Supomo, & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Alam*. Yrama Widya.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Business Management*, Vol 9 No.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Mutiara Pesisir Sumatra.
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5 N.
- Rosyida, S., & Anjarwati, L. (2016). Pengaruh Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsi dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Voll. 16,n.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai*

*Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business Management, Vol 5 No*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotela*. Budi Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT. Refika Aditama.
- Suryana, A. R. B., Harahap, D. A., Malik, M., & Rohandi, A. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Business and Management, Vol 2 No*.
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty Of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen, Volume 7 N*.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, Vol 4 No*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Utami, & Widhya, C. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Volume 10*.

## CURRICULUM VITAE



### A. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Kevin  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 19 Oktober 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Usia : 22 Tahun  
Alamat : Jl. Potong Lembu Pelantar Sulawesi III No. 30  
Agama : Buddha  
Email : kevinaww10@gmail.com  
Phone Number / WA : 0813-6543-6500

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

NAMA SEKOLAH	TAHUN LULUS
SDN 003 Bukit Bestari	2013
SMPN 10 Tanjungpinang	2016
SMK Pembangunan	2019