

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOSERBA PODOMORO KABUPATEN KEDIRI

Teja Arum Hudan Wildani¹, Rafikhein Novia Ayuanti², Miftahul Munir³

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri

tejaarumhudanwildani@gmail.com¹, rafikhein@uniska-kediri.ac.id²,

miftahul@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This research was conducted at Podomoro Department Store, Kediri Regency. This type of research is quantitative descriptive. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of store atmosphere on consumer loyalty in intervening consumer satisfaction. The number of samples was 120 respondents with incidental sampling techniques. The analysis techniques used were outer model, convergent validity, discriminant validity, composite reliability, inner model, r-square, predictive relevance, quality index, hypothesis testing, mediation testing. The results showed that the store atmosphere variable had a significant positive effect on consumer loyalty, the store atmosphere variable had a significant positive effect on consumer satisfaction interest, the satisfaction variable had a significant positive effect on consumer loyalty, and the store atmosphere variable had a significant positive effect on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction.

Keywords: *Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di intervening kepuasan konsumen. Jumlah sampel 120 responden dengan teknik insidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah outer model, convergent validitas, discriminant validity, composit reliability, inner model, r-square, predictive relevance, quality index, uji hipotesis, uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, variabel store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap minat kepuasan konsumen, variabel kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, serta variabel store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Sebaran toko di seluruh wilayah Kota Kediri cukup luas, namun pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak toko tutup dan beralih ke platform daring. Seiring meredanya pandemi, sejumlah pemilik toko mulai membuka kembali usahanya, meskipun ada juga yang memutuskan untuk berhenti secara permanen. Di sisi lain, fase pasca-COVID-19 juga ditandai dengan kemunculan berbagai toko baru, salah satunya adalah Toserba Podomoro yang mulai beroperasi pada Februari 2021. Toserba Podomoro masih memiliki berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki agar dapat bersaing dengan toko-toko lain yang telah lebih dulu hadir di kawasan tersebut. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha tentu menerapkan strategi tersendiri untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan ritel dan penyedia layanan semakin memahami pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pengalaman ini adalah suasana toko (*store atmosphere*), yang terdiri dari elemen-elemen seperti pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, tata letak produk, serta elemen visual lainnya. Menurut Berman & Evans (dalam Tendean & Widodo, 2015), *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang membentuk citra dan menarik perhatian konsumen, serta dapat menciptakan kenyamanan dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Dalam pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Sangaji dan Sopiah (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan konsumen dan hasil yang diterima, yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Di sisi lain, loyalitas menunjukkan sejauh mana konsumen tetap memilih dan membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang. Tjiptono (dalam Gultom et al., 2020) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek atau toko, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten. Dalam hal ini, *store atmosphere* diyakini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi kepuasan mereka. Suasana toko yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi konsumen berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen di sini bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen. Artinya, suasana toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap toko. Dengan memahami keterkaitan antara atmosfer toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan sesuai harapan konsumen. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Store Atmoshepe

Menurut Berman & Evans (dalam Tendean & Widodo, 2015) ‘Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.’ Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Menurut Bernat dan Evans (dalam Susnita & Sakinah, 2023) ‘Store atmosphere merupakan karakteristik yang mengacu kepada toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan’.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (dalam Dewi et al., 2023) kualitas layanan di definisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan tersebut diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, kualitas pelayanan di persepsikan baik dan puas. Menurut Tjiptono (dalam Gultom et al., 2020) 'Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten'.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Susnita & Sakinah, 2023) 'Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya'. Menurut (Hasan,2013) menjelaskan tentang konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas (increased customer statisfaction and loyalty) dapat ditingkatkan dengan melakukan formulasi dengan cara melaksanakan pekerjaan pertama kali dengan benar (doing the right job on the first time), selanjutnya menangani komplain secara efektif (effective complaint handling). Menurut Sangaji dan Sopiah (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan persaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Danang Sunyoto (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021) 'Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja'. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dari produk yang mereka pilih, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan akan terus menggunakan serta berbagi informasi kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	
1.	Peneliti & Tahun	Andi Tendea dan Arry Widodo (2013)
	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas : <i>Store Atmosphere</i> . Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen.
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Alat Analisis	Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda, Uji Signifikasni Serempak (Uji F), Uji Signifikansi Parsial (Uji-t), Uji Koefisien Determinan (R2)
	Hasil Penelitian	<i>store atmosphere</i> yang terdiri dari: exterior, general interior, store layout, dan interior display secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung.
	Persamaan	Variabel yang digunakan sama yaitu variabel <i>store atmosphere</i> (X), dan kepuasan konsumen (Y).
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan tidak menggunakan varabel intervening. Serta lokasi penelitian yang berbeda.

2.	Peneliti & Tahun	Muhammad Andri Baskara ¹ , H. Suwanto, Fitriani (2023)
	Judul	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Timeless Coffee Bar.
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Alat Analisis	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>), Uji Hipotesis Statistic, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Homogenitas
	Hasil Penelitian	<i>Word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada konsumen timeless coffee bar.
	Persamaan	Variabel yang digunakan sama yaitu variabel <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen. Serta menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada variabel bebas (X) lebih dari satu dari peneliti. Serta lokasi penelitian yang berbeda.
3.	Peneliti & Tahun	Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M (2015)
	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Store Atmosphere Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen Variabel Mediasi: Kepuasan Konsumen
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Alat Analisis	<i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan program <i>Partial Least Square</i> (PLS), Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji <i>R-Square</i> , Uji <i>Hipotesa</i> dan <i>T statistik</i>
	Hasil Penelitian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di libreria eatery surabaya
	Persamaan	Variabel yang digunakan sama yaitu <i>store atmosphere</i> sebagai variabel bebas(X), loyalitas konsumen sebagai variabel terikat(Y), dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening(Z).
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada jurnal tersebut adalah tempat penelitian.
4.	Peneliti & Tahun	Tia Aprilia Susnita, Imas Sakinah
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Alat Analisis	Uji Normalitas, Uji Korelasi, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F.

Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada fajar toserba talaga kabupaten majalengka.
Persamaan	Variabel yang digunakan sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen.
Perbedaan	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan tidak menggunakan variabel intervening. Serta lokasi penelitian yang berbeda.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Suasana toko berperan sebagai medium yang membangkitkan emosi dan perasaan, bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan menarik perhatian mereka. Konsumen cenderung lebih memilih untuk tinggal dan merasa nyaman di suatu tempat dengan suasana yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian (Afriana & Sulistyawati, 2023) “Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Menurut hasil penelitian (Listiono, 2015) “store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen”. Menurut hasil penelitian (Baskara, 2023) “*Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (suasana toko) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan mengelola store atmosphere (suasana toko), perusahaan dapat membangkitkan rasa loyalitas dari konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana dalam sebuah toko merupakan hasil dari penggabungan berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan aroma. Kombinasi ini dirancang untuk merangsang persepsi dan respons emosional konsumen, dengan tujuan akhir memengaruhi kepuasan pelanggan ketika berada di dalam toko tersebut. Menurut hasil penelitian (Wardhani & Dwijayanti, 2021) “menyatakan bahwa “*Store atmosphere* adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Menurut hasil penelitian (Susnita & Sakinah, 2023) menyatakan bahwa “*Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian (Solechatun, 2023) “Ada pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen.” Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dapat di simpulkan store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengendalikan suasana (atmosphere) dalam toko, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen di Intervening Kepuasan Konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat tercermin dalam kebiasaan mereka yang secara rutin melakukan pembelian berulang dari suatu produk. Bukti fisik dan elemen lingkungan dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut. Suasana toko berfungsi sebagai media yang memunculkan emosi dan perasaan, dengan tujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan menarik perhatian mereka. Konsumen umumnya lebih memilih untuk tinggal dan merasa nyaman di suatu tempat dengan suasana yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Menurut hasil penelitian (Kurniawan et al., 2023) “store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Menurut hasil penelitian (Arseto,

2023) “kepuasan konsumen mampu memediasi store atmosphere terhadap loyalitas konsumen”. Menurut hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen mampu memediasi store atmosphere terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriana & Sulistyawati (2023) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Formula Hipotesis Pertama : Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H_a : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Formula Hipotesis Kedua : Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H_a : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2023) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Formula Hipotesis Ketiga : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H_a : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen di Intervening Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di intervening kepuasan konsumen.

Formula Hipotesis Keempat : Diduga *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di intervening kepuasan konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

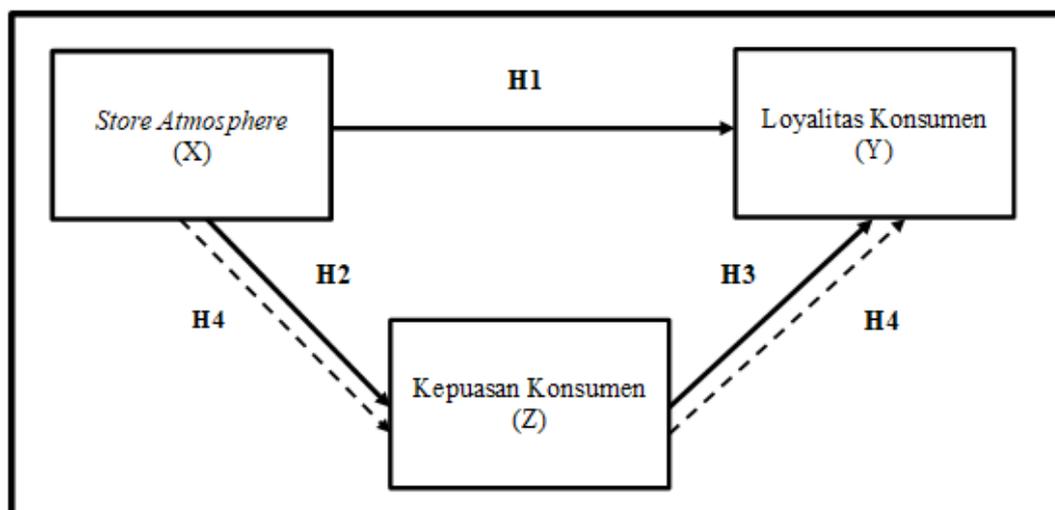
H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di intervening kepuasan konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

H_a : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di intervening kepuasan konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Kerangka Konseptual

Gambar 1

Kerangka Teoritik



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri, penelitian ini sendiri berfokus pada konsumen Toserba Podomoro Kabupaten Kediri, yang beralamatkan di Jl. Papar - Pare, No. 229 - 236, Kec. Papar, Kab. Kediri, Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang aktif melakukan pembelian di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri pada bulan Januari – Februari tahun 2024. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan sampling insidental. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ialah data primer yang didapatkan dari wawancara dan survey pada lokasi penelitian dan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, catatan mengenai hal-hal yang sedang diteliti, termasuk kegiatan yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner atau angket, dan dokumentasi.

Variabel dan Definisi Operasional**Tabel 2****Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Item	No.Butir Kuesioner	Literatur
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	1. <i>Eksterior</i> (Bagian luar toko)	<ol style="list-style-type: none">1. Papan nama yang disediakan Toserba terlihat dengan jelas2. Fasilitas tempat parkir yang luas pada halaman Toserba	1-2	Berman & Even (Tendean & Widodo, 2015)
	2. <i>General Interior</i> (interior umum)	<ol style="list-style-type: none">3. Kebersihan ruangan dalam Toserba sudah bersih4. Pencahayaan ruangan Toserba sudah baik5. Aroma yang digunakan Toserba segar serta nuansa music yang tenang6. Penataan lorong pada Toserba rapih dan baik7. Kamar pas/kamar mandi pada Toserba bersih dan nyaman8. Karyawan berpenampilan rapih, baik, dan sopan9. Pembayaran serta input produk pada Toserba menggunakan teknologi yaitu komputer	3-9	

	3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Produk)	10. Pola arus lalu lintas dengan pola lurus pada Toserba sudah baik 11. Ruangan untuk produk yang dikalkulasikan dengan ukuran pada Toserba sudah baik	10-11	
	4. <i>Interior Display</i>	12. Pengelompokan barang pada Toserba Podomoro yang dipajang sudah baik 13. Diskon yang diberikan Toserba sudah baik	12-13	
Loyalitas Konsumen (Y)	5. <i>Reapeat Puschase</i> (Pembelian Ulang)	14. Konsumen berminat untuk membeli kembali produk pada Toserba 15. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena yakin pada pengalaman masa lalu	14-15	Kotler & Keller (Febriani & Cipta, 2023)
	6. <i>Retention</i> (Ketahanan)	16. Konsumen tetap membeli produk ketika terdapat isu negatif tentang Toserba 17. Konsumen memprioritaskan memilih Toserba terdapat pesaing baru	16-17	

	7. <i>Refealls</i> (Merekomendasikan Kepada Konsumen Lain)	18. Konsumen memprioritaskan produk kepada calon konsumen yang lain 19. Konsumen memberikan komentar positif tentang pengalaman pembelian di Toserba	18-19	
Kepuasan Konsumen (Z)	8. Kualitas Produk	20. Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk pada Toserba sudah baik 21. Tingkat kelayakan pada produk Toserba sudah baik	20-21	Sangaji & Sopiah (Fadhli & Pratiwi, 2021)
	9. Kualitas Pelayanan	22. Penampilan karyawan Toserba rapih dan menarik 23. Kemampuan Karyawan Toserba tanggap dalam melayani konsumen	22-23	
	10. Harga	24. Harga produk pada Toserba lebih terjangkau 25. Diskon yang diberikan Toserba sudah baik	24-25	
	11. Kemudahan untuk mengakses	26. Sistem jasa antar barang pada Toserba sudah baik 27. Mudahnya lokasi Toserba untuk diakses konsumen	26-27	

	12. Cara meng-iklankan produk	28. Promosi yang diberikan Toserba Podomoro mudah dipahami oleh konsumen 29. Promosi yang diberikan Toserba Podomoro sesuai dengan produk	28-29	
--	-------------------------------	--	-------	--

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah menggunakan Sem-Pls (Structural Equation Modelling Parsial Least Square). Alat analisis yang digunakan dimulai dengan outer model (convergent validity, nilai AVE, composit reliability), inner model (R-Square, predictive relevance, quality index) dan pengujian efek mediasi. Untuk instrumen dalam penelitian ini menggunakan item kuesioner pertanyaan dalam kuesioner.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Store Atmosphere	Eksterior (bagian liar toko)	0.711	Valid
		0.737	Valid
	General Interior (interior umum)	0.746	Valid
		0.730	Valid
		0.763	Valid
		0.715	Valid
		0.808	Valid
	Store Layuot (tata letak toko)	0.779	Valid
		0.811	Valid
Interior Display	0.744	Valid	
	0.726	Valid	
Loyalitas Konsumen	Reapeat Purchase (pembelian ulang)	0.863	Valid
		0.866	Valid
		0.864	Valid
	Refealls (Merekomendasikan konsumen lain)	0.847	Valid
		0.837	Valid
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	0.815	Valid
		0.840	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.810	Valid
		0.812	Valid
	Harga	0.770	Valid

	Kemudahan Untuk Mengakses	0.781	Valid
		0.753	Valid
		0.795	Valid

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 mampu dilihat dimana secara menyeluruh loading factor menyajikan model memenuhi kriteria konvergensi dikarenakan nilai loading factor lebih besar dari 0,7. Artinya, semua indikator “valid” sebagai alat untuk mengukur variabel yang relevan untuk semua variabel penelitian, yakni *store atmosphere*, kepuasan konsumen juga loyalitas konsumen Toserba Podomoro Kabupaten Kediri. Selain itu akan dilakukan pengujian dengan menilai nilai AVE pada model yang memiliki konvergensi baik serta dianggap valid apabila nilai lebih besar dari 0,5. Berikut hasil yang diperoleh dari nilai AVE.

Tabel 4.9 Nilai AVE, \sqrt{AVE} , dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	(AVE)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,617	Valid
Loyalitas Konsumen	0,732	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,566	Valid

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 seluruh nilai AVE menunjukkan lebihh besar dari 0,5. Hal tersebut mengartikan dimana seluruh variabel laten pada model yang diestimasi sudah memasuki karakter dalam convergent validity (valid).

Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach’ Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.939	0.929	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.925	0.902	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.931	0.918	Reliabel

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.12 diperoleh nilai composite realibility variabel store atmosphere sebesar 0.939, loyalitas konsumen 0.925, dan kepuasan konsumen 0.931. Sedangkan nilai cronbach’s alpha variabel store atmosphere 0.929, loyalitas konsumen 0.929, dan kepuasan konsumen 0.931. Artinya ketika variabel diatas 0.7 untuk composite reliability dan diatas 0.6 untuk cronbach’s alpha. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dengan mengevaluasi inner model.

Tabel 4.13 Evaluasi Model Struktural

Variabel	R-square	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,812	Kuat
Loyalitas Konsumen	0,722	Kuat

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai R² untuk variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,812 atau 81,2%. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 81,2%, sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R² variabel loyalitas konsumen sebesar 0,722 atau 72,2%. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 72,2%, sehingga sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji F atau Effect Size

Observation	F ²	Effect Size
<i>Store Atmosphere</i> -> Loyalitas Konsumen	0,147	Tinggi
<i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen	4,599	Tinggi
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,098	Sedang

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa effect size memiliki kriteria dampak yang tinggi dimana nilai yang dihasilkan dari setiap observasi diatas 0,15. Artinya, pengaruh antar variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria effect size yang tinggi.

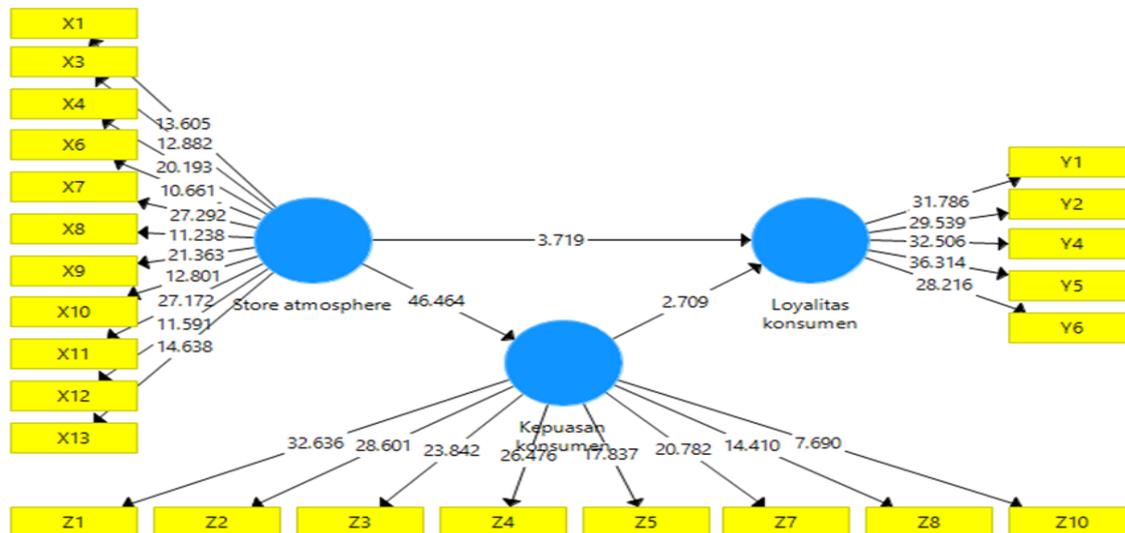
Tabel 4.15 Nilai Gof atau Overall Model Fit

Variabel	Com	R-Square
<i>Store Atmosphere</i>	0,566	-
Loyalitas Konsumen	0,732	0,722
Kepuasan Konsumen	0,617	0,812
Rata-rata	0,638	0,767
Nilai GoF (Sesuai Rumus)	0,699	
Kesimpulan	Nilai Gof besar (Model Fit)	

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa kinerja model secara keseluruhan menunjukkan nilai 0,699. Hal ini menunjukkan dimana model yang dibuat dalam penelitian secara umum mempunyai daya prediksi yang kuat dengan kata lain model tersebut sesuai kriteria *goodness of fit*.

Gambar 4.4 Hasil Hasil Pengujian Bootstapping



Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dibuat dalam tabel yang akan disajikan pada tabel 4.16

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Kontruksi	Original Sampel	T Statistics	P Values
Store Atmosphere -> Loyalitas Konsumen	0,479	3,719	0,000
Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0,906	46,464	0,000
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,391	2,709	0,007
Store Atmosphere -> Loyalitas Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,354	2,681	0,007

Sumber Data : Diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai sebesar 0.479, yang signifikan ketika t statistik $3.179 > t$ tabel 1.96 dan p-values $0.000 < 0.05$, nilai sebesar 0.906, yang signifikan ketika t statistik $46.464 > t$ tabel 1.96 dan p-values $0.000 < 0.05$, nilai sebesar 0.391, yang signifikan ketika t statistik $2.709 > t$ tabel 1.96 dan p-values $0.007 < 0.05$, nilai koefisien jalur atau hasil efek mediasi dalam kaitannya dengan pengaruh pada *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 0.354, nilai t-statistik 2.681, dan p-value 0.007. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari t tabel (1.96) serta p-value < 0.05 .

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H1 yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,479, dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 3,179 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian (Listiono, 2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H2 yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,906, dengan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 46,464 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian (Listiono, 2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H3 yakni pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,391, dengan nilai p-values sebesar 0,007 kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 2,709 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalandengan hasil dari penelitian (Listiono, 2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H4 yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,354, dengan nilai p-values sebesar 0,007 kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 2,681 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalandengan hasil dari penelitian (Listiono, 2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengintervening *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden yang berbelanja di Toserba Podomoro Kabupaten Kediri tentang kepuasan konsumen mengintervening store atmosphere terhadap loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di intervening Kepuasan Konsumen pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di sampaikan oleh peneliti maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Pemilik Toserba Podomoro Kabupaten Kediri untuk membuat atmosphere toko yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan mealukan pembelian ulang atau berlangganan berbelanja.
2. Kepuasan konsumen dapat didapat dengan adanya bagian luar toko yang menarik, penataan lorong produk yang baik, kelengkapan barang, kualitas pelayanan yang baik, serta harga selalu diprioritaskan untuk memperoleh loyalitas konsumen.
3. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah variabel-variabel lain serta melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel intervening selain kepuasan konsumen sehingga hasilnya lebih variatif.

REFERENSI

- 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(2), 1614–1627.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Baskara, M. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar). *Journal of Managiere and Business*, 1(2), 42–58.
- Dewi, C., Bangun, A. A., & Susilowati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Febriani, F., & Cipta, W. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257–266.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Solechatun, A. A. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pemalang Permai Kabupaten Pemalang. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)*, 8(01).
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
- Susnita, T. A., & Sakinah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6, 316–322.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *EProceedings of Management*, 2(2).
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.