
**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
INDOMARET 2 DI SUKOREJO – PASURUAN**

Pearly Angeline Sasela¹, Tin Agustina Karnawati², Moh Bukhori³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹pearly.sasela@gmail.com, ²tintinaagustina108@gmail.com, ³M.bukhori@asia.ac.id

ABSTRAK

Bisnis minimarket saat ini semakin berkembang, yang berarti persaingan antar bisnis tersebut semakin ketat. Sehingga diperlukan usaha untuk perusahaan agar tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan yang kemudian dapat berlanjut ke loyalitas pelanggan. Posisi Top Brand minimarket tidak terlepas dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh tampilan produk dan suasana toko melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *display product*, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. di Indomaret 2 di Sukorejo Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan gerai Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan yang belum diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menemukan bahwa: *display product* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *display product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

Kata kunci: *Display product*, *Store Atmosphere*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The minimarket business is currently growing, which means that the competition between these businesses is getting tougher. So that business efforts are needed to make the level of customer satisfaction as expected which can then continue to customer loyalty. The position of the minimarket Top Brand is inseparable from customer loyalty. Customer loyalty is allegedly influenced by product display and store atmosphere through customer satisfaction. The aims of this research are to analyze the effect of product display and store atmosphere on customer satisfaction, the effect of product display, store atmosphere, and customer satisfaction on customer loyalty, the effect of product display and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret 2 in Sukorejo Pasuruan. The type of research used is explanatory with a quantitative approach. The population in this study are all customers of the Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan outlet which are not known for sure. The number of samples in this study are 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires, then analyzed by Partial Least Square (PLS). This study found that: display product and store

atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction, display product has no positive and significant effect on customer loyalty, store atmosphere and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, display product has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and store atmosphere has no positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret 2 in Sukorejo Pasuruan.

Keywords: Product display, store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty

I. Pendahuluan

Perusahaan pada umumnya berusaha untuk mencari cara agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2016:19). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan terlepas adanya pengaruh situasi serta usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2015:175). Pelanggan yang loyal dapat dicerminkan dari sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2015:142).

Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti *display product*. Shultz, (dalam Buchari, 2016) menyebutkan bahwa "*Display* artinya usaha untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang serta mendorong keinginannya agar membeli dalam daya tarik penglihatan langsung. *Display Product* yang diterapkan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan rapi dan bersih, pembeli dengan mudah melihat, menjangkau serta mencari produk yang dibutuhkannya. Produk sudah diletakan ditempat yang tepat sesuai dengan jenis produk dan posisi yang aman seperti produk dengan bahan kaca diletakan di rak paling atas sehingga tidak mudah tersenggol pembeli. Dengan adanya *display product* yang baik akan membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan meningkat.

Selain dipengaruhi oleh *display product*, loyalitas pelanggan dipengaruhi bisa juga oleh *store atmosphere*. Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan dalam perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap usaha, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk selalu berkunjung. Dalam penelitian yang dilakukan Alfin dan Nurdin (2017) *Store atmosphere* adalah salah satu faktor yang penting bagi pusat perbelanjaan agar supaya konsumen dapat merasa tertarik datang berkunjung dan merasa nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan pada bagian muka toko memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan minimarket lainnya antara lain dari papan nama toko yang memiliki desain yang khas, logo toko yang dapat menarik perhatian orang dari jauh, ada promosi/iklan di lampu neon untuk memberitahu pelanggan tentang produk yang sementara diskon, pintu masuk terbuat dari kaca tembus pandang sehingga dari luar pun bisa terlihat produk yang dijual, memiliki layout toko yang khas seperti pada saat masuk posisi kasir ada di sebelah kanan pintu masuk dan di sebelah kiri diletakan produk-produk buah segar, *frozen food* dan *ice cream*. Disediakan fasilitas parkir dan juga toilet untuk pelanggan.

Pegawainya menggunakan seragam yang bersih dan berpenampilan menarik. Pegawai juga melakukan dekorasi di saat ada Hari raya idul fitri atau natal dan tahun baru.

Pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan tersebut dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dicerminkan dari produk, pelayanan dan fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, adanya pelanggan yang berkali-kali datang untuk melakukan pembelian maupun transaksi pembayaran lain. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja akan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi lebih meningkat.

Salah satu perusahaan yang operasionalnya sangat bergantung pada loyalitas pelanggan adalah perusahaan retail waralaba. Salah satu perusahaan retail adalah PT Indomarco PrismaTama atau yang lebih sering disebut Indomaret. Indomaret sangat dikenal masyarakat karena hampir di setiap wilayah kecamatan bahkan desa terdapat outletnya. Indomaret melayani berbagai kebutuhan masyarakat baik secara langsung yaitu pembeli datang memilih sendiri produk yang diperlukan maupun dengan pesan antar (*delivery service*).

Berdasarkan data *Top Brand* menunjukkan bahwa posisi Indomaret mengalami fluktuasi dari tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 Indomaret masih memimpin jika dibandingkan Alfamart. Namun, tahun 2017-2020 posisi Indomaret dilewati oleh Alfamart.

Posisi *Top Brand* minimarket tersebut tidak terlepas dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. (Widjaja, 2008:6). Loyalitas juga bisa disebut sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek tertentu, mempunyai ketertarikan pada merek tersebut dan bermaksud untuk tetap meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan yang digambarkan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur dan juga pengunjung tidak hanya melakukan pembelian namun juga melakukan pembayaran seperti tagihan listrik, pam, telepon dan transaksi Go-pay, e-money, OVO, Shopee pay dan sebagainya berkali-kali.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Iswati dan Lestari (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Ghofur dan Oetomo (2017) menyatakan bahwa penataan produk (*display product*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Akan tetapi di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa *display product*, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian Nurdyastuti dan Awatara (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sumardi dan Paramita (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dari Sulaiman dkk (2020) menyatakan bahwa *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada juga penelitian Nurmaulidiyah (2021) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan perbedaan teori dengan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang belum konsisten, maka tema loyalitas yang dipengaruhi *display product* dan *store atmosphere* melalui kepuasan pelanggan ini masih menarik untuk dikaji lebih lanjut sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh *Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.”

II. Kajian Pustaka

2.1. *Display Product*

Display adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan (Widianingsih & Rizal, 2012:29). Fungsi utama *display* memperlihatkan barang yang dijual kepada konsumen agar dapat mengingatkan kepada mereka yang akan diputuskan untuk dibeli. *Display* juga harus membuat daya tarik bagi konsumen serta menimbulkan rasa ingin untuk tahu banyak lagi tentang produk tersebut dan akhirnya dengan penataan produk yang menarik perhatian dan mudah dijangkau dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Buchari Alma (2016), mengatakan bahwa *display* dibagi menjadi tiga, yaitu *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. Sementara beberapa syarat atau indikator untuk melakukan *display* barang menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017):

1. Rapi dan Bersih
2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari
3. Lokasi yang tepat
4. Aman
5. Menarik

2.2 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Menurut Levy dan Weitz (2012:508) *atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta penciuman agar merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb et al (2014:108), yaitu jenis karyawan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, faktor visual.

Sedangkan indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2014:455) antara lain yaitu:

1. Bagian luar toko (*Exterior*) meliputi:
 - a. Bagian Muka Toko (*Storefront*)
 - b. Simbol (*Marquee*)
 - c. Pintu Masuk (*Entrance*)
 - d. Tampilan Jendela (*Display Window*)
 - e. Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)
 - f. Keunikan (*Uniqueness*)
 - g. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)
 - h. Tempat Parkir (*parking*)
2. Bagian dalam toko (*General Interior*) meliputi:
 - a. Lantai (*Flooring*)
 - b. Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)
 - c. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)
 - d. Penempatan (*Fixture*)
 - e. Tekstur Tembok (*Wall Texture*)
 - f. Suhu Udara *Temperature*

- g. Lebar Gang *Width of Aisles*
 - h. *Dead Area*
 - i. Pramusaji (*Personel*)
 - j. *Service Level*
 - k. Harga (*Price*)
 - l. Kasir (*Cash Register*)
 - m. Teknologi (*Technology Modernization*)
 - n. Kebersihan (*Cleanliness*)
3. Tata Letak Toko (*Layout Room*)
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*
 - b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)
 - c. Dekorasi pemikat Dalam Toko (*Interior Point of Interest Display*)

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015:175) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan ataupun membeli produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh, situasi dan usaha pemasaran dari luar yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2015) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut yakni melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada oranglain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menurut Mardalis (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra.

2.4 Kepuasan Pelanggan

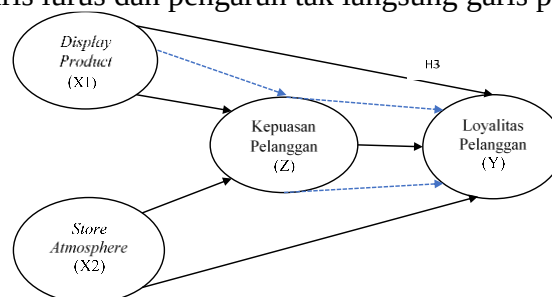
Menurut Kotler dan Keller (2016:3) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan untuk menyarankan

2.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Memahami bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting agar dapat bersaing dengan kompetitor maka ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan dalam perusahaan yaitu membuat *display product* dan *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen. Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Secara teoritis diperlukan supaya dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam gambar dibawah ini terlihat pengaruh langsung di garis lurus dan pengaruh tak langsung garis putus.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H3: *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H6: *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

H7: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

III. Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan yang merupakan salah satu cabang minimarket Indomaret yang berada di Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur dengan alamat di Jalan Raya Sukorejo No. 382 Kecamatan Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan yang berkunjung dapat berubah sewaktu-waktu.

3.3 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba. Dari perhitungan dengan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 orang responden tersebut untuk dianalisis menggunakan analisis *Partial Least Square*.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. Deskripsi variabel *display product*

Hasil distribusi frekuensi variabel *display product* (X1) menunjukkan rata-rata pelanggan menyatakan setuju jika *display product* Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan rapi dan bersih. Adapun rinciannya yakni sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju, 29% menyatakan netral, 46% menyatakan setuju, dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan *display product* yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sudah rapi dan bersih, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Sementara pada item X1.2 mudah dilihat, dijangkau, dan dicari diketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan setuju bahwa *display product* di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan mudah dilihat, dijangkau, dan dicari. Terdapat sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan netral, 38% menyatakan setuju, dan 16% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *display product* yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sudah mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Pada item X1.3 rata-rata responden setuju bahwa *display product* Indomaret 2 Sukorejo diletakkan pada lokasi yang tepat. Sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, 42% responden menyatakan netral, 33% responden menyatakan setuju, dan 12% menyatakan setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa *display product* yang ada di Indomaret Sukorejo 2 Pasuruan sudah berada di lokasi yang tepat, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Selanjutnya item X1.4 rata-rata responden menyatakan netral pada indikator aman. Sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, 49% menyatakan netral, 34% menyatakan setuju, dan 4% menyatakan sangat setuju. Item indikator ini yang memiliki nilai rata-rata terendah yakni 3,29. Hal ini menyatakan bahwa *display product* yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan biasa saja dan pada indikator aman.

Sedangkan pada item X1.5, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa *display product* Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sudah menarik. Terdapat 2% responden menyatakan tidak setuju, 29% responden menyatakan netral, 45% menyatakan setuju, dan 24% responden menyatakan sangat setuju. Indikator ini merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa *display product* yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan menarik.

2. Deskripsi variabel *store atmosphere*

Indikator *store atmosphere* dengan nilai rata-rata tertinggi yakni pada item X2.1 *storefront* (bagian muka toko) dan item X2.4 *display window* (tampilan jendela). Kedua indikator tersebut sama-sama mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,79. Pada indikator *storefront* (bagian muka toko) terdapat 4% menyatakan tidak setuju, 32% menyatakan netral, 45% menyatakan setuju, dan 19% menyatakan sangat setuju. Sementara pada indikator *display window* (tampilan jendela) diperoleh 4% responden yang menyatakan tidak setuju, 32% responden menyatakan netral, 45% menyatakan setuju, dan 19% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti dari dua puluh delapan indikator *store atmosphere*, responden paling menyetujui bahwa *store atmosphere* pada bagian muka toko) dan tampilan jendela di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sudah baik.

Sedangkan indikator *store atmosphere* dengan nilai rata-rata terendah adalah pada item X2.28 dekorasi dinding ruangan yakni sebesar 3,27. Sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju, 50% menyatakan netral, 31% menyatakan setuju, dan 5% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti dari dua puluh delapan indikator *store atmosphere*, responden paling menyetujui bahwa *store atmosphere* pada dekorasi dinding ruangan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan netral atau biasa saja tidak terlalu menarik perhatian.

3. Deskripsi variabel loyalitas pelanggan

rata-rata pelanggan menyatakan setuju jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara teratur di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan. Adapun perinciannya yakni sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan netral, 42% menyatakan setuju, dan 13% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dicerminkan dengan melakukan pembelian secara teratur sudah tinggi, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Sementara pada item Y.2 membeli di luar lini produk atau jasadiketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan setuju bahwa loyalitas pelanggan di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dapat dicerminkan dari membeli di luar lini produk atau jasa. Terdapat sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan netral, 34% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dicerminkan dari pelanggan yang membeli di luar lini produk dan jasa, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai mean terendah dari keempat indikator loyalitas pelanggan, yakni sebesar 3,50.

Pada item Y.3 rata-rata responden setuju bahwa loyalitas pelanggan Indomaret 2 Sukorejo dicerminkan dari merekomendasikan kepada orang lain. Sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju, 37% responden menyatakan netral, 37% responden menyatakan setuju, dan 18% menyatakan setuju. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yakni 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sudah

merekomendasikan kepada orang lain, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Selanjutnya rata-rata responden pada item Y.4 menyatakan setuju pada item menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, 38% menyatakan netral, 41% menyatakan setuju, dan 8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dinyatakan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

Pada item Z.1 diketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan setuju jika pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan puas atas produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Adapun perinciannya yakni sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju, 24% menyatakan netral, 44% menyatakan setuju, dan 29% menyatakan sangat setuju. Indikator ini merupakan indikator tertinggi dari indikator kepuasan pelanggan yang lain dengan nilai rata-rata 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diperoleh dari berbelanja di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Sementara pada Z.2 rata-rata responden menyatakan setuju jika pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Terdapat sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 36% menyatakan setuju, dan 16% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan oleh karyawan Indomaret Sukorejo Pasuruan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Untuk item Z.3 rata-rata responden setuju bahwa fasilitas penunjang Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju, 28% responden menyatakan netral, 44% responden menyatakan setuju, dan 23% menyatakan sangat setuju. Hal ini mencerminkan jika fasilitas penunjang Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, hanya sedikit saja responden yang menyatakan sebaliknya.

Di item Z.4 rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator memiliki untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 38% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan memiliki untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di baik oleh karyawan, hanya sedikit yang menyatakan sebaliknya.

Pada indikator Z.5 Menarik, terdapat 14% responden menyatakan tidak setuju, 38% responden menyatakan netral, 37% menyatakan setuju, dan 11% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk yang ada di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

Adapun perinciannya untuk item Z.6 yakni sebanyak 10% responden menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan netral, 43% menyatakan setuju, dan 16% menyatakan sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan memiliki untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Sementara pada item Z.7 terdapat sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 36% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan mudah menyarankan kerabat agar membeli produk yang ditawarkan sebab pelayanan yang memuaskan.

Diketahui pada item Z.8 Sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju, 45% responden menyatakan netral, 32% responden menyatakan setuju, dan 11% menyatakan sangat setuju. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,42. Hal ini

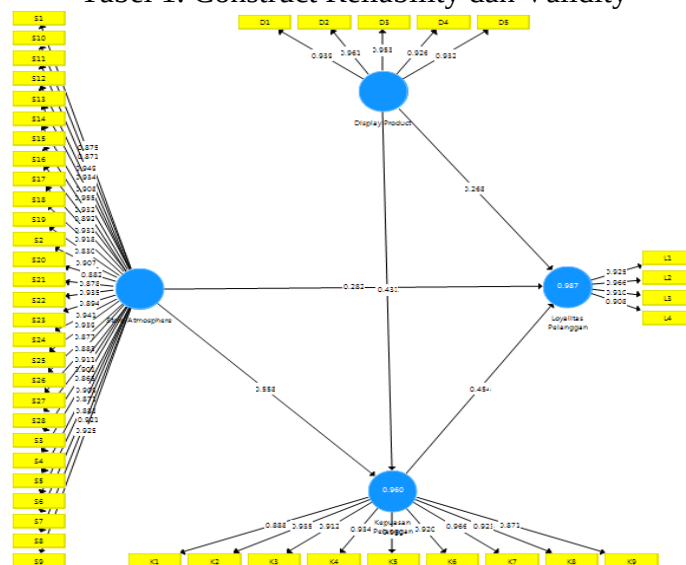
menyatakan bahwa pelanggan Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dengan mudah menyarankan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab fasilitas penunjang yang disediakan mencukupi.

Pada item Z.9 rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator dengan mudah menyarankan kerabat, Sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan netral, 32% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan dari Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan dengan mudah menyarankan kerabat supaya beli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Cronbach alpha	Composite Reliability	AVE
Display product	0,968	0,975	0,888
Store atmospere	0,992	0,992	0,819
Loyalitas pelanggan	0,946	0,961	0,860
Kepuasan pelanggan	0,978	0,981	0,851

Tabel 1. Construct Reliability dan Validity



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

1. *Corvergent Validity*

Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Indikator	Cross Loading
D1	0,939
D2	0,961
D3	0,953
D4	0,926
D5	0,932
K1	0,888
K2	0,935
K3	0,912
K4	0,934
K5	0,950

K6	0,920
K7	0,966
K8	0,923
K9	0,871
L1	0,925
L2	0,966
L3	0,910
L4	0,908
S1	0,875
S2	0,907
S3	0,901
S4	0,865
S5	0,909
S6	0,871
S7	0,883
S8	0,921
S9	0,925
S10	0,871
S11	0,949
S12	0,934
S13	0,908
S14	0,955
S15	0,932
S16	0,892
S17	0,931
S18	0,918
S19	0,830
S20	0,882
S21	0,878
S22	0,935
S23	0,894
S24	0,941
S25	0,939
S26	0,877
S27	0,883
S28	0,911

Tabel 2. Pengujian *Discriminant Validity*

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Melihat hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*

Berdasarkan tabel 1, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel lebih besar dari 0,70.artinya seluruh data variabel dinyatakan reliabel.

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan pelanggan (z)	0,960

Loyalitas pelanggan (y)	0,987
-------------------------	-------

Tabel 3. Hasil R-Square

Dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,960. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *display product* dan *store atmosphere* sebesar 96%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,987 Nilai tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *display product*, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan sebesar 98,7%.

4. Q-Square

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square predictive relevance. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,960) \times (1 - 0,987)] \\
 &= 1 - (0,04 \times 0,013) \\
 &= 1 - 0,00052 \\
 &= 0,9948
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Q-Square sebesar 0,9948. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 99,48%. Sedangkan sisanya sebesar 0,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sampel	T-statistics	P-Values	Hasil
H1	<i>Display product</i> -> kepuasan pelanggan	0,431	2,851	0,005	Diterima
H2	<i>Store atmosphere</i> -> kepuasan pelanggan	0,558	3,667	0,000	Diterima
H3	<i>Display product</i> -> loyalitas pelanggan	0,268	1,886	0,060	Ditolak
H4	<i>Store atmosphere</i> -> loyalitas pelanggan	0,282	2,458	0,014	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,454	2,611	0,009	Diterima
Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Original Sampel	T-statistics	P-Values	Hasil
H6	<i>Display product</i> -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,195	2,548	0,011	Diterima
H7	<i>Store atmosphere</i> -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,253	1,831	0,068	Ditolak

Tabel 4. Uji Hipotesis

Pengaruh *display product* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai T-Statistic 2,851 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel *display product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *P values* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *T-statistik* 3,667 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *display product* terhadap loyalitas pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,060 atau lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai *T-statistik* adalah 1,886 lebih kecil dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel *display product* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan memiliki *P values* 0,014 atau lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *T-Statistik* adalah 2,458 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,009 atau kecil besar dari 0,05 sedangkan nilai *T-Statistik* adalah 2,611 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel *store atmospere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *display product* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,011 atau lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *T-Statistik* adalah 2,548 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *display product* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti variabel *display product* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *display product* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,068 atau lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai *T-Statistik* adalah 1,831 lebih kecil dari 1,96. Hal tersebut berarti variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *display product* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti variabel *display product* melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tataran indikator, berikut disajikan Hasil *Bootstrapping* untuk Estimasi Koefisien Jalur dan *T-Statistics Total Effect* dari *outer loading* seperti yang nampak dalam tabel berikut:

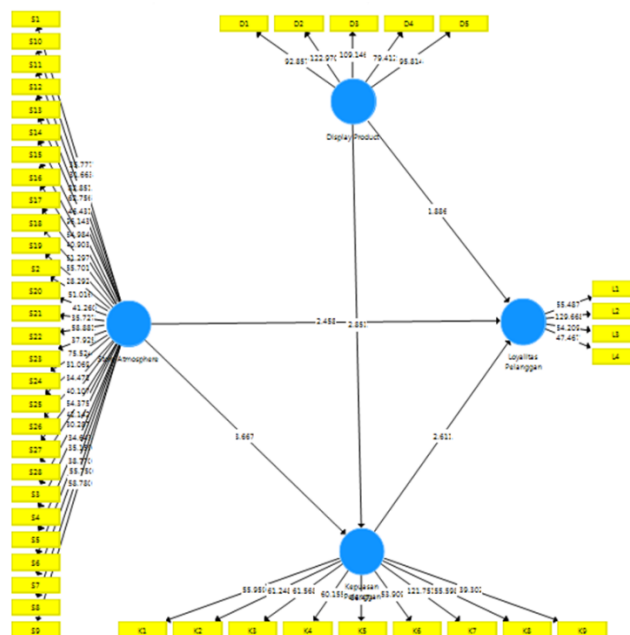
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
D1 ← <i>Display product</i>	0,939	101,241	0,000
D2 ← <i>Display product</i>	0,961	131,800	0,000
D3 ← <i>Display product</i>	0,953	112,161	0,000
D4 ← <i>Display product</i>	0,926	80,512	0,000
D5 ← <i>Display product</i>	0,932	104,001	0,000
K1 ← Kepuasan Pelanggan	0,888	60,991	0,000
K2 ← Kepuasan Pelanggan	0,935	69,645	0,000
K3 ← Kepuasan Pelanggan	0,912	64,405	0,000
K4 ← Kepuasan Pelanggan	0,934	62,938	0,000
K5 ← Kepuasan Pelanggan	0,950	92,053	0,000

K6 ← Kepuasan Pelanggan	0,920	58,794	0,000
K7 ← Kepuasan Pelanggan	0,966	134,360	0,000
K8 ← Kepuasan Pelanggan	0,923	54,635	0,000
K9 ← Kepuasan Pelanggan	0,871	37,797	0,000
L1 ← Loyalitas Pelanggan	0,925	57,193	0,000
L2 ← Loyalitas Pelanggan	0,966	143,214	0,000
L3 ← Loyalitas Pelanggan	0,910	52,547	0,000
L4 ← Loyalitas Pelanggan	0,908	50,451	0,000
S1 ← Store Atmosphere	0,875	37,126	0,000
S2 ← Store Atmosphere	0,907	56,422	0,000
S3 ← Store Atmosphere	0,901	41,470	0,000
S4 ← Store Atmosphere	0,865	30,822	0,000
S5 ← Store Atmosphere	0,909	34,984	0,000
S6 ← Store Atmosphere	0,871	36,760	0,000
S7 ← Store Atmosphere	0,883	40,367	0,000
S8 ← Store Atmosphere	0,921	58,352	0,000
S9 ← Store Atmosphere	0,925	55,762	0,000
S10 ← Store Atmosphere	0,871	29,840	0,000
S11 ← Store Atmosphere	0,949	83,436	0,000
S12 ← Store Atmosphere	0,934	65,007	0,000
S13 ← Store Atmosphere	0,908	49,285	0,000
S14 ← Store Atmosphere	0,955	102,546	0,000
S15 ← Store Atmosphere	0,932	64,527	0,000
S16 ← Store Atmosphere	0,892	42,717	0,000

S17 ← Store Atmosphere	0,931	64,507	0,000
S18 ← Store Atmosphere	0,918	55,526	0,000
S19 ← Store Atmosphere	0,830	26,039	0,000
S20 ← Store Atmosphere	0,882	40,945	0,000
S21 ← Store Atmosphere	0,878	34,043	0,000
S22 ← Store Atmosphere	0,935	60,821	0,000
S23 ← Store Atmosphere	0,894	41,183	0,000
S24 ← Store Atmosphere	0,941	81,355	0,000
S25 ← Store Atmosphere	0,939	79,713	0,000
S26 ← Store Atmosphere	0,877	38,272	0,000
S27 ← Store Atmosphere	0,883	41,1163	0,000
S28 ← Store Atmosphere	0,911	52,900	0,000

Tabel 5. Estimasi Koefisien Jalur dan T-Statistics Outer Loading

Berdasarkan Tabel 5, estimasi Koefisien Jalur dan Gambar 3 diketahui bahwa nilai T-statistics semua indikator variabel *Display Product*, *Store Atmosphere*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value semua indikator variabel kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian signifikan, sehingga semua indikator tersebut benar-benar mampu merefleksikan variabel – variabel yang diteliti di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.



Gambar 3 Bootstrapping Output

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
3. *Display product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
6. *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.
7. *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa poin saran untuk beberapa pihak:

1. Bagi pihak manajemen Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan, diharapkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara mempertahankan penerapan *display product* dan *store atmosphere* yang baik serta menjaga kepuasan pelanggan karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi akan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih banyak mengambil jumlah sampel penelitian agar dapat lebih menggambarkan keadaan di lapangan yang sebenarnya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian ini agar lebih banyak menghasilkan hasil penelitian yang baru.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya: Saat pengambilan data, karena pelanggan sedang berbelanja dan tidak terlalu fokus dalam mengisi kuesioner yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan peluang responden mengisi kuesioner dengan pemahaman yang tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249-258.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Ghofur, M. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(10). 1-21.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.

-
- Iswati, H., & Lestari, N.I. (2021) Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.11(1), 14-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lamb, W. C., Hair, F. J., & Mcdainiel, C. (2014). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael., & Weitz, Barton, A. (2012). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Nurdyastuti, T., Awatara, I. G. P. D. (2018). The role of service and relationship quality toward customer satisfaction and loyalty in Bank Jateng branch of Surakarta. *Journal of applied Economics in developing country*, 3(1),52-58.
- Nurmaulidiyah. (2021). Pengaruh harga, suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi kasus pada ritel wakaf produktif mini market Al – Khaibar. *Artikel Skripsi*, Universitas Islam Malang.
- Nurullaili., & Wijayanto. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Sopiah., & Syihabudhin. (2017). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : CV. Andi.
- Sumardi, S., & Paramita, C. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. *Journal for Business and Entrepreneur*, 2, 1-11.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Widianingsih., & Rizal, S. (2012). *Modul Menata Produk*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Widjaja, Amin. (2008) Dasar-Dasar Customer relationship management. Jakarta: Harvarindo.