

## Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

Ilhamsyah<sup>1</sup>, Agus Mulyani<sup>2</sup>, Oktariansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [ilhamsyahcakep2015@gmail.com](mailto:ilhamsyahcakep2015@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [agusmulyani@univpgri-palembang.ac.id](mailto:agusmulyani@univpgri-palembang.ac.id)

<sup>3</sup>Akuntansi, F. Ekonomi dan Bisnis, Univ. PGRI Palembang, [rianbro82@univpgri-palembang.ac.id](mailto:rianbro82@univpgri-palembang.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor pelayanan (X1), barang yang ditawarkan (X2), suasana (X3) dan harga (X4) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta faktor yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi dihitung melalui rata-rata jumlah pelanggan setiap bulannya yaitu 1.244 sedangkan sampel menggunakan Metode Accidental Sampel sebanyak 97, teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Dengan cara menyebar angket dan bertanya secara langsung kepada konsumen. Pengujian Instrumen yaitu uji validitas instrumen, uji reliabilitas. Metode analisis yaitu uji normalitas data, uji model terdiri uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, Model Analisis yaitu analisis jalur yang dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, uji koefisien untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi. Hasil Penelitian ini nantinya berapa besar pengaruh faktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan faktor yang dominan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang.

**Kata kunci:** Pelayanan, Barang, Suasana, Harga, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*The research objective was to determine the service factor (X1), goods offered (X2), atmosphere (X3) and price (X4) which affect customer loyalty (Y) as well as the most dominant factor on customer loyalty as the dependent variable. The population was counted by the average number of customers each month, namely 1,244, while the sample used the Accidental Method. The sample was 97, the data collection techniques were questionnaires and interviews. By distributing questionnaires and asking directly to consumers. Instrument testing, namely the instrument validity test, reliability test. The method of analysis is the data normality test, the model test consists of the heteroscedasticity test, multicollinearity test, Analysis Model, namely path analysis calculated by two structural equations, namely the regression equation which shows the hypothesized relationship, the coefficient test to see the significance level of each regression coefficient. The results of this study will be how much the influence of significant factors on customer loyalty and dominant factors on customer loyalty in Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang.*

**Keywords:** Service, Goods, Atmosphere, Price, Customer Loyalty

### A. PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah memiliki loyalitas dari konsumen. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang bertujuan untuk pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Minimarket yang memiliki pelanggan yang loyal akan mendapatkan keuntungan seperti konsumen kurang sensitif terhadap harga,

meluangkan waktu lebih untuk produk perusahaan, konsumen akan memiliki perasaan positif terkait dengan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Bagi konsumen loyalitas akan memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi yang lebih cepat dan adanya kepuasan. Selain itu loyalitas konsumen juga dapat memberikan manfaat dalam mengurangi resiko pembelian, memberikan manfaat ekonomi, meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan.

Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti, dengan alasan bahwa atmosfer toko sangat mempengaruhi pada bentuk pembelian dan kepuasan pelanggan.

Selain atmosfer toko promosi penjualan juga dianggap sebagai faktor pengaruh yang kedua dalam terciptanya loyalitas pelanggan hal ini dikarenakan bahwa berdasarkan penelitian yang penulis akan lakukan dengan mengetahui data, tingkat dan perilaku loyal konsumen maka retailer dapat digunakan sebagai pembuat strategi promosi. Adanya konsumen yang loyal dapat menciptakan pembelian kembali dengan mengadakan insentif pembelian dan diharapkan nantinya dapat menjadi salah satu bentuk promosi bagi konsumen baru

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Membangun bisnis eceran perlu adanya strategi-strategi dalam meningkatkan kualitas suatu bisnis eceran. Strategi yang digunakan yaitu salah satunya bauran eceran yang harus sesuai dengan bisnis eceran yang digeluti sehingga membawa dampak positif terhadap perkembangan bisnis tersebut. Adapun tujuan dari bauran eceran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mencapai target perusahaan
- b. Untuk memperlancar distribusi barang kepada konsumen akhir.
- c. Agar dapat membandingkan dengan peretail lainnya melalui strategi-strategi yang digunakan.
- d. Untuk memperlancar proses penjualan sehingga menambah jumlah konsumen.
- e. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari.

Suatu bisnis eceran dapat berkembang dengan baik jika strategi- strategi yang digunakan telah diterapkan dengan baik pula. Selain tujuan dari bauran eceran adapun manfaat yang didapat perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Target perusahaan dapat tercapai
- b. Kegiatan perusahaan dapat terkoordinir dengan baik
- c. Membentuk citra baik perusahaan dimata konsumen
- d. Menambah omzet penjualan perusahaan
- e. Memberi masukan yang baik untuk perkembangan perusahaan

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Henri Ma'ruf (2015:124), enam variabel bauran eceran diantaranya meliputi:

#### a. Lokasi (*Location*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran eceran.



Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Hendri Ma'ruf (2015:124), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan eceran, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Besar populasi dan karakteristiknya, jumlah penduduk dan kepadatan suatu wilayah meliputi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan eceran. Jumlah peretail yang sama di dua wilayah tetapi kepadatan penduduknya berbeda akan menyebabkan omzet yang rendah pada peretail di wilayah yang kurang padat penduduknya.
- 2) Kedekatan dengan pemasok, pemasok mempunyai pengaruh pada peretail dalam hal kecepatan penyediaan merchandise, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain. Jumlah pemasok sebisa mungkin ada beberapa supaya tidak terjadi ketergantungan pada satu atau dua pemasok saja.
- 3) Basis ekonomi, basis ekonomi yang dimaksud di sini adalah industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan. Industri yang bervariasi akan mempunyai pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan industri yang terkonsentrasi.
- 4) Keterbatasan tenaga kerja, tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga management trainee dan manajerial. Management trainee adalah pada lulusan perguruan tinggi yang memulai karier di perusahaan retail pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga pemimpin. Tenaga manajerial adalah para asisten manager atau manager bahkan general manager yang siap direktur dan siap kerja (tidak seperti management trainee yang harus dilatih lebih dulu).
- 5) Situasi persaingan, pertumbuhan luas toko yang sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar (yaitu besar belanja total penduduk setempat) berarti semua perusahaan retail setempat tumbuh secara stabil atau secara tetap. Jika banyak pihak membuka gerai retail dengan asumsi merebut pasar sebesar-besarnya, maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak paritel dibandingkan total belanja konsumen.
- 6) Fasilitas promosi, adanya media massa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peretail. Juga kesiapan sarana pendukung seperti biro iklan, production house, dan pembuat barang souvenir yang memperlancar kegiatan promosi perlu mendapat perhatian.
- 7) Ketersediaan lokasi toko, faktor bagi suatu area perdagangan dan hal-hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akses pada masing-masing lokasi, perpeluang kepemilikan atau leasing, pembatasan zona perdagangan, dan biaya-biaya terkait.



- 8) Hukum dan peraturan, hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat di daerah lain.

**b. Barang dagangan (*Marchandise*)**

Marchandise merupakan produk-produk yang dijual peretail dalam gerainya, sedangkan merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah dan produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan retail.

Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandise*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, bila urusan barang dagangan salah, maka hampir dapat dipastikan sukses akan sulit diraih.

**c. Harga (*Price*)**

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran retail lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peretail. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang di tetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda dan hukum peraturan, yang akan di uraikan sebagai berikut:

- 1) Harga berkaitan dengan maksimalisasi laba, setiap peretail atau perusahaan pedagang eceran, ingin memaksimalkan laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 2) Harga berkaitan dengan pelanggan, memaksimalkan laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang, sisi lainnya adalah kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut.
- 3) Harga berkaitan dengan pasar dan perdagangan, faktor pasar atau persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Untuk suatu peretail yang hendak memperluas pembeli dalam suatu wilayah atau dalam suatu segmen disebut sebagai penetrasi pasar, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan.
- 4) Harga berkaitan dengan pengadaan barang dagangan. barang persediaan yang masih banyak dan agak lambat penjualannya padahal tanggal kadaluarsanya tinggal beberapa bulan lagi, mengharuskan tindakan penjualan sesegera mungkin. Itu hanya bisa dilakukan dengan harga diskon atau menjual barang dengan beberapa paket.
- 5) Harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat



mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah sebaliknya harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

6) Harga berkaitan dengan merek yang berbeda, produk dari merek-merek yang berbeda dapat diberi label harga yang berbeda menurut :

- ✓ Merek terunggul yang diberi label termahal
- ✓ Merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang, dan
- ✓ Merek dengan harga terendah

7) Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan

Saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa eceran. Ini berarti para peretail mempunyai ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun patokan umum berlaku yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Menurut Kotler yang di kutip dari buku Taufik (2015:85) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (personal selling), kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung.

#### e. Pelayanan (*Service*)

Menurut Kotler (2012:427) yang di alih bahasakan oleh Susanto menyatakan bahwa "Pelayanan setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dalam produk yang berbentuk fisik".

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagai mana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain.

Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler (2012:446) yang di alih bahasakan oleh Susanto membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, penanganan parkir, ruang istirahat termasuk toilet. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian, tempat penitipan barang. Pelayanan





adalah salah satu faktor pembeli nilai nilai tambah bagi peretail, atau peretail dapat memilih kombinasi ragam prodak dan tingkat pelayanan sebagai positioning.

#### f. Suasana dalam toko (*Atmosphere*)

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana toko atau atmosphere dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli di bandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika seting dari suasana itu optimal maka peretail (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Derai toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup *lay-out*, pintu masuk, dan jalan masuk.

Menurut Berman dan Evans (2017:105) untuk bentuk toko yang berdasarkan *Store Based Retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran terdiri dari lokasi departement store (*store location*) prosedur pembelian atau pelayanan (*operating procedures*), produk atau barang yang ditawarkan (*good offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana departement store (*store atmosphere*), karyawan (*customer services*), dan metode promosi (*promotional methods*).

## 2. Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari memasarkan suatu produk oleh semua perusahaan adalah untuk memiliki pelanggan yang loyal, loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dan membuat rasa kepuasan dari seorang pelanggan.

Menurut Griffin (2015:113) menjelaskan bahwa Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.

Kotler (2017:139), menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Selanjutnya Griffin (2015:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari



pelanggan. Griffin (2015:77) menjelaskan bahwa ada 7 tahap dalam loyalitas seperti yang dijelaskan berikut:

- a. *Suspects*, mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa atau barang perusahaan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified Prospects*, yaitu prospek yang telah diteliti mengetahui keberadaan jasa atau barang tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customers*, yaitu pandangan ketika akan membeli untuk yang pertama kalinya.
- e. *Repeat Customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, yaitu pelanggan membeli semua jasa atau barang yang ditawarkan, yang mereka butuhkan.
- g. *Advocates*, Seperti halnya clients, advocates membeli seluruh jasa barang yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Menurut Tjahyadi (2016:96), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dilihat dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan:

- a. Kepuasan Pelanggan, merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.
- b. Kualitas Pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Griffin (2015:77) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis - jenis loyalitas konsumen yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.
- b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.
- c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.
- d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Menurut Creswell (2013:14), bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu sebagai berikut:



- a. Didengar dari pelanggan lain (*Word of mouth communication*), konsumen memilih perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi relasi.
- b. Kebutuhan individu (*Personal Needs*), ekspektasi pelanggan sangat tergantung dari karakteristik individu/kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu (*Post Experience*), menggunakan pengalaman masa lalu sebagai alasan untuk meningkatkan ekspektasi konsumen
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*External communication*), perusahaan memberikan layanan dengan memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Menurut Kotler (2017:88) bahwa Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:31), yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*Purchases across product and service lines*), konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama
- c. Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*), dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*) misalnya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Penelitian terkait yang dilakukan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut ini:

- a. Yavas dan Babakus (2013:75), penelitian menyatakan ada berbagai hal terkait dengan anteseden dari loyalitas pelanggan seperti persepsi kualitas, harga dan lingkungan toko. Lingkungan toko meliputi *interior*, *ekterior* dan desain operasional yang menjadi karakteristik toko, hal ini dianggap menjadi salah satu alasan konsumen bersikap loyal walaupun hal tersebut hanya bersifat khusus yaitu berlaku bagi segmen pasar tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko seperti warna, pencahayaan, dekorasi interior, musik dan wewangian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan citra toko tersebut
- b. Wijayanto (2013), Adanya berbagai promosi penjualan seperti undian dan *membership* (keanggotaan) dinilai merupakan cara yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017:6). Variabel bebas yaitu atmosfer toko dan promosi penjualan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Data Penelitian terdiri dari:





- 1) Jenis Data, penelitian ini menggunakan data Cross Section (Sugiyono, 2017:23).
- 2) Sumber Data adalah:
  - Data Primer.
  - Data Sekunder

**Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pelayanan ( $X_1$ )	Seluruh rangkaian perasi yang diberikan Minimarket OMI guna memudahkan konsumen berbelanja	1. Informasi 2. Empati 3. Penanganan Keluhan 4. Pengembalian Barang	1-2 3-4 5-6 7-8
2	Barang Yang Ditawarkan ( $X_2$ )	Perencanaan dan pengendalian barang dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan telah ditentukan Minimarket OMI	1. Ragam merk 2. Ragam barang 3. Persediaan 4. Kualitas	1-2 3-4 5-6 7-8
3	Atmosfer Toko ( $X_3$ )	merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. (Berman: 2017:545)	1. <i>Exterior</i> 2. <i>Interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior Display</i>	1-2 3-4 5-6 7-8
4	Promosi Penjualan ( $X_4$ )	insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Kotler:2017:204)	1. Sampel produk 2. Kupon 3. Pengembalian tunai 4. Harga khusus 5. Premi 6. Barang khusus iklan 7. Undian produk 8. Membership	1 2 3 4 5 6 7 8
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan. (Griffin:2015:77)	1. Pembelian ulang 2. Pembelian antar produk lainnya. 3. Mereferensikan pada orang lain 4. kekebalan pada pesaing	1-2 3-4 5-6 7-8

### Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau berbelanja pada Minimarket OMI Koperasi Keluarga Universitas PGRI Palembang:

**Tabel Data Pelanggan**

No	Bulan	Jumlah
1	Agustus 2019	2.910
2	September 2019	2.741



3	Oktober 2019	2.549
4	Desember 2019	2.458
Jumlah		10.658

**Sumber: Mini Market OMI Januari 2020**

Data populasi dalam penelitian ini dihitung melalui rata-rata jumlah konsumen setiap bulannya:

$$\text{Populasi (N)} = \frac{10.658}{4} = 2.664,5 = 2.665 \text{ pelanggan}$$

Sedangkan sampel menggunakan *Metode Accidental Sample* yaitu sampel yang diambil dengan cara kebetulan pada saat konsumen sedang berbelanja atau berkunjung pada Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang. Menurut Sugiyono (2017:75), adapun rumus yang digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Sampel (n)} = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

$$\text{Sampel (n)} = \frac{2.665}{1+(2.665 \times 0,1^2)} = 96,33 \approx 97 \text{ pelanggan.}$$

### Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:177).
  - a) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  *product moment*, data tersebut valid.
  - b) Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  *product moment*, berarti data tersebut tidak valid.
2. Uji Reliabilitas Instrumen, adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran berulang kali terhadap gejala dan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2017:183).

### Metode Analisis

1. Uji Normalitas Data, digunakan untuk melihat apakah sebaran data hasil penelitian terdistribusi secara normal atau tidak Alqifari (2016:123). Untuk mengetahui apakah data-data, variabel independent dan dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Menurut Riadi (2016:168) Data terdistribusi normal dalam model regresi dilihat dengan Komlmogorof Smirnof Test I, dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.
2. Uji Model
  - a. Uji Heteroskedastisitas, Alqifari (2016:137), bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika data membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
  - b. Uji Multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dapat dilihat dari (a)



nilai tolerance dan lawannya (b) Variance Inflation Factor (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya, dasar acuannya jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Model Analisis

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan, alat teknis analisis statistika yang digunakan adalah analisis jalur yang dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, persamaan tersebut (Supranto 2016: 205) adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

### Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- $\beta_1$  = Koefisien jalur dari pelayanan
- $\beta_2$  = Koefisien jalur dari barang yang ditawarkan
- $\beta_3$  = Koefisien jalur dari suasana
- $\beta_4$  = Koefisien jalur dari harga
- $X_1$  = Pelayanan
- $X_2$  = Barang yang ditawarkan
- $X_3$  = Suasana
- $X_4$  = Harga
- $e_2$  = Nilai kekeliruan taksiran standar (*standar error*)

### Uji Koefisien

Uji koefisien jalur digunakan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi.

### Hasil Hipotesis 1

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

Ha : Terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

### Hasil Hipotesis 2

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan barang terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

Ha: Terdapat pengaruh signifikan barang terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

### Hasil Hipotesis 3

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan suasana terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

Ha: Terdapat pengaruh signifikan suasana terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

### Hasil Hipotesis 4

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang

Ha: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang



## Hasil Hipotesis 5

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan, barang, suasana dan harga terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Pengujian Instrumen

##### a. Hasil Pengujian Validitas

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel n = 97	Kesimpulan
X1.1	0,488	0,361	Valid
X1.2	0,391	0,361	Valid
X1.3	0,449	0,361	Valid
X1.4	0,403	0,361	Valid
X1.5	0,581	0,361	Valid
X1.6	0,543	0,361	Valid
X1.7	0,475	0,361	Valid
X1.8	0,442	0,361	Valid

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Barang Yang Ditawarkan (X<sub>2</sub>)**

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel n = 97	Kesimpulan
X2.1	0,530	0,361	Valid
X2.2	0,408	0,361	Valid
X2.3	0,488	0,361	Valid
X2.4	0,548	0,361	Valid
X2.5	0,477	0,361	Valid
X2.6	0,606	0,361	Valid
X2.7	0,606	0,361	Valid
X2.8	0,442	0,361	Valid

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Suasana (X<sub>3</sub>)**

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel n = 97	Kesimpulan
X1.1	0,581	0,361	Valid
X1.2	0,543	0,361	Valid
X1.3	0,475	0,361	Valid
X1.4	0,530	0,361	Valid
X1.5	0,408	0,361	Valid
X1.6	0,488	0,361	Valid
X1.7	0,548	0,361	Valid
X1.8	0,477	0,361	Valid



**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>4</sub>)**

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel n = 97	Kesimpulan
X2.1	0,442	0,361	Valid
X2.2	0,408	0,361	Valid
X2.3	0,488	0,361	Valid
X2.4	0,548	0,361	Valid
X2.5	0,488	0,361	Valid
X2.6	0,548	0,361	Valid
X2.7	0,606	0,361	Valid
X2.8	0,442	0,361	Valid

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel n = 97	Kesimpulan
Y.1	0,383	0,361	Valid
Y.2	0,442	0,361	Valid
Y.3	0,452	0,361	Valid
Y.4	0,487	0,361	Valid
Y.5	0,462	0,361	Valid
Y.6	0,545	0,361	Valid
Y.7	0,414	0,361	Valid
Y.8	0,411	0,361	Valid

**b. Hasil Pengujian Reliabilitas****Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,793	0,70	Reliabel
2	Barang Yang Ditawarkan (X <sub>2</sub> )	0,807	0,70	Reliabel
3	Suasana (X <sub>3</sub> )	0,835	0,70	Reliabel
4	Harga (X <sub>4</sub> )	0,801	0,70	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	0,70	Reliabel



## 2. Deskriptif Statistik Data

**Tabel Hasil Deskriptif Statistik Data Penelitian**

		Pelayanan	Barang Yang Ditawarkan	Suasana	Harga	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,846	2,796	2,857	2,836	2,406
Std. Error of mean		0,055	0,058	0,067	0,045	0,053
Median		2,830	2,835	2,841	2,820	2,830
Mode		2,100	2,113	2,113	2,150	2,060 <sup>a</sup>
Std. Deviation		0,524	0,533	0,535	0,514	0,500
Variance		0,275	0,265	0,290	0,265	0,250
Skewness		0,233	0,230	0,245	0,223	0,255
Std. Error of ErrSkewness		0,255	0,265	0,268	0,245	
Kurtosis		-0,873	-0,866	-0,873	-0,863	-0,376
Std. Error of Kurtosis		0,506	0,511	0,506	0,516	0,506
Range		2,230	2,232	2,230	2,210	2,210
Minimum		1,840	1,848	1,840	1,820	1,350
Maximum		4,070	4,087	4,070	4,069	3,560
Sum		253,350	253,570	253,350	253,345	214,190

### Karakteristik Responden

**Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	40	42,24
2	Perempuan	51	57,76
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

**Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Rentang Usia Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 – 20	25	25,77
2	21 – 25	30	30,93
3	26 – 30	10	10,31
4	31 – 35	10	10,31
5	36 – 40	10	10,31
6	Lebih dari 40 tahun	12	12,37
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

**Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai/Pengelola	15	15,46
2	Pegawai Honorer	15	15,46
3	Mahasiswa	25	25,78
4	Pelajar	30	30,93
5	dll	12	12,37
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>



### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Suasana ( $X_3$ )

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Exterior</b>						
1	Minimarket OMI memiliki tampilan yang menarik pelanggan untuk masuk ke minimarket.	0 (0%)	3 (3,4%)	21 (23,6%)	47 (52,8%)	18 (20,2%)
2	Minimarket menunjukkan kebersihan fasilitas fisik.	0 (0%)	5 (5,6%)	22 (24,7%)	46 (51,7%)	16 (18%)
<b>Interior</b>						
3	Minimarket OMI memiliki interior untuk menarik bagi pelanggan.	0 (0%)	2 (2,2%)	21 (23,6%)	44 (49,4%)	22 (24,7%)
4	Interior yang dimiliki membuat pelanggan betah dan aman untuk membeli produk yang diinginkan.	0 (0%)	3 (3,4%)	17 (19,1%)	47 (52,8%)	22 (24,7%)
<b>Store Layout</b>						
5	Barang telah tersusun dengan rapi.	0 (0%)	1 (1,1%)	22 (24,7%)	52 (58,4%)	14 (15,7%)
6	Pembeli dengan mudah mendapatkan dengan mudah akan barang yang mereka cari.	0 (0%)	0 (0%)	23 (25,8%)	50 (56,2%)	16 (18%)
<b>Interior Display</b>						
7	Tata letak barang tersusun dengan tepat sesuai katagori produk.	0 (0%)	24 (27%)	35 (39,3%)	26 (29,2%)	2 (4,5%)
8	Display barang tersusun dengan tempatnya.	0 (0%)	21 (23,6%)	41 (46,1%)	23 (25,8%)	4 (4,5%)

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Barang Yang Ditawarkan ( $X_2$ )

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Sampel Produk</b>						
1	Minimarket OMI memberikan sampel produk kepada pelanggan.	0 (0%)	0 (0%)	21 (23,6%)	36 (40,4%)	32 (36%)
<b>Kupon</b>						
2	Pelanggan akan mendapat kupon undian bila ada promo akan produk tertentu.	0 (0%)	2 (2,2%)	18 (20,2%)	43 (48,3%)	26 (29,2%)
<b>Pengembalian Tunai</b>						
3	Pelanggan yang tak merasa puas dapat mengembalikan akan produk yang dibelinya.	0 (0%)	5 (5,6%)	20 (22,5%)	43 (48,3%)	21 (23,6%)
<b>Harga Khusus</b>						
4	Minimarket OMI sering memberikan potongan harga kusus barang kepada pelanggan.	0 (0%)	11 (12,4%)	51 (57,3%)	21 (23,6%)	6 (6,7%)
<b>Premi</b>						
5	Pihak Minimarket OMI memberikan potongan harga bagi	0 (0%)	8 (9%)	51 (57,3%)	29 (32,6%)	1 (1,1%)



	pelanggan yang membeli secara kredit.							
6	<b>Barang Khusus Iklan</b> Minimarket OMI memberikan diskon atas barang yang berlabel akan barang khusus agar pembeli mengetahuinya.	0 (0%)	8 (9%)	52 (58,4%)	19 (21,3%)	10 (11,2%)		
7	<b>Undian Produk</b> Minimarket OMI melakukan pengundian akan produk-produk tertentu.	0 (0%)	12 (13,5%)	50 (56,2%)	14 (15,7%)	13 (14,6%)		
8	<b>Membership</b> Minimarket OMI telah memberikan kemudahan pelanggan belanja.	0 (0%)	0 (0%)	23 (25,8%)	50 (56,2%)	16 (18%)		

**Tabel Distribusi frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Pembelian Ulang</b>						
1	Pelanggan kembali menggunakan jasa Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang untuk membeli sesuatu.	0 (0%)	18 (20,2%)	46 (51,7%)	22 (24,7%)	3 (3,4%)
2	Pelanggan menggunakan jasa Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI secara teratur.	0 (0%)	15 (16,9%)	47 (52,8%)	21 (23,6%)	6 (6,7%)
<b>Pembelian antar Produk</b>						
3	Pelanggan menggunakan jasa Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang untuk keperluan lain.	0 (0%)	1 (1,1%)	16 (18%)	53 (59,6%)	19 (21,3%)
4	Pelanggan tidak hanya menggunakan produk/jasa utama.	0 (0%)	1 (1,1%)	10 (22,5%)	61 (68,5%)	7 (7,9%)
<b>Mereferensikan pada orang lain</b>						
5	Pelanggan merekomendasikan jasa Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang pada orang lain.	0 (0%)	1 (1,1%)	19 (21,3%)	54 (60,7%)	15 (16,9%)
6	Pelanggan menyampaikan hal-hal positif pada orang lain.	0 (0%)	5 (5,6%)	17 (19,1%)	53 (59,6%)	14 (15,7%)
<b>Kekebalan pada produk pesaing</b>						
7	Pelanggan tidak tertarik menggunakan jasa lain selain yang pernah digunakan.	0 (0%)	8 (9%)	52 (58,4%)	19 (21,3%)	10 (11,2%)

8	Pelanggan menggunakan jasa Minimarket OMI Koperasi Univ. PGRI Palembang karena harganya lebih murah dari lain.	percaya	0 (0%)	13 (14,6%)	48 (53,9%)	26 (29,2%)	2 (2,2%)
---	--	---------	--------	------------	------------	------------	----------

**Tabel Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Barang Yang Ditawarkan (X <sub>2</sub> )	Suasana (X <sub>3</sub> )	Harga (X <sub>4</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y)
N		90	90	90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.754	2.846	3.219	3.019	3.019
	Std. Deviation	0.413	0.524	0.696	0.496	0.496
Most Extreme Differences	Absolute	0.098	0.106	0.152	0.052	0.052
	Positive	0.103	0.106	0.152	0.052	0.052
	Negative	-0.057	-0.060	-0.046	-0.042	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015	1.001	0.778	0.694	0.494
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.269	0.269	0.722	0.722	0.967

**Tabel Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.068	.282		-.241	.810
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.527	.074	.552	7.081	.000
1 Barang Yang Ditawarkan (X <sub>2</sub> )	.348	.075	.362	4.643	.000
Suasana (X <sub>3</sub> )	.345	.072	.442	4.705	.000
Harga (X <sub>4</sub> )	.351	.073	.473	4.920	.000

maka estimasi fungsi regresi diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

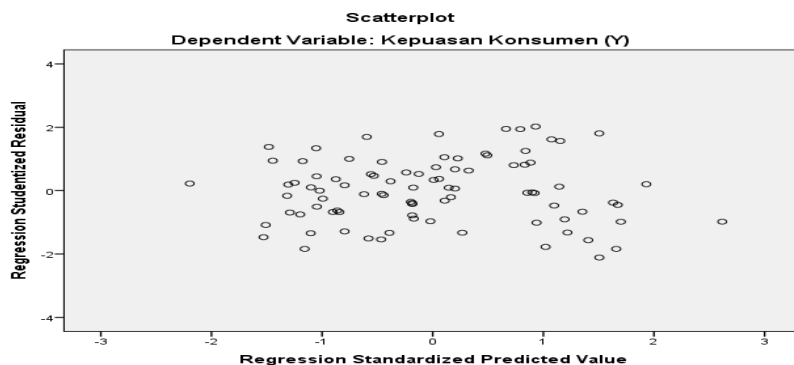
$$Y = 0,552X_1 + 0,362X_2 + 0,442X_3 + 0,473X_4 + e_1$$

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficient <sup>a</sup>	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.986	1.015
	Barang Yang Ditawarkan (X <sub>2</sub> )	.986	1.015
	Suasana (X <sub>3</sub> )	.989	1.015
	Harga (X <sub>4</sub> )	.989	1.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





**Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Tabel Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Struktural**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.068	.282		-.241	.810
1 Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.527	.074	.552	7.081	.000
Barang Yang Ditawarkan (X <sub>2</sub> )	.348	.075	.362	4.643	.000
Suasana (X <sub>3</sub> )	.345	.072	.442	4.705	.000
Harga (X <sub>4</sub> )	.351	.073	.473	4.92	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Total
X <sub>1</sub> ke Y	0,552	-	0,552
X <sub>2</sub> ke Y	0,362	-	0,362
X <sub>3</sub> ke Y	0,442	-	0,442
X <sub>4</sub> ke Y	0,473	-	0,473

**Tabel Hasil Uji Model Summary Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.696 <sup>a</sup>	0.484	0.472	0.36355

a. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>4</sub>), Suasana (X<sub>3</sub>), Barang Yang Ditawarkan (X<sub>2</sub>), Pelayanan (X<sub>1</sub>)

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1) Kesimpulan**

a) Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang.





- b) Terdapat pengaruh barang yang ditawarkan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang.
- c) Terdapat pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang.
- d) Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang.
- e) Terdapat pengaruh antara pelayanan, barang yang ditawarkan, suasana toko dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang.

## 2) Saran

- a) Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang perlu berbenah diri dalam peningkatan pelayanan toko bagi pelanggan. Pegawai toko harus ditambah guna mengawasi dan menjaga produk yang dijual agar lebih meningkatkan labanya.
- b) Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang hendaknya memberikan promosi berupa diskon harga dan bonus untuk barang yang dijual di saat pengunjung sepi, misalnya awal bulan ramadhan, sebaiknya memberikan potongan harga.
- c) Kepuasan pelanggan seharusnya dapat membentuk loyalitas pelanggan, rasa loyal pelanggan menggunakan jasa sebaiknya pihak Minimarket OMI Koperasi Keluarga Univ. PGRI Palembang lebih gencar melakukan promosi produk-produk terbaru yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alqifari. 2016. *Statistik Induktif*, Jakarta: UPP STIM YKPN
- Berman, B & Evans, Jr 2017 *Retail Manajemen: A Strategic Approach* . Prentice Hall
- Creswell & John, W. 2013 *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, Jakarta: Penerbit KIK Press
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hendri, Ma'ruf , 2015, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 dan 2. Jakarta. Indonesia:PT.Indeks Kelompok Gramedia
- ....., 2012. yang diterjemahkan oleh AB. Susanto, 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhalindo, Yogyakarta.
- Riadi, Edi, 2016, *Statistik Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. (cetakan.20). Bandung, Indonesia: Alfa Beta.



Supranto. M.A. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

....., 2015, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Tjahyadi, RA. 2016. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakter Merek*. Jurnal Manajemen, 6:65-78

Yavas, U & Babakus, E. 2013. *Retail Store Loyalty: A Comparison of Two Customer Segments: International Journal of Retail and Distribution Manajemen*, 37:6:477-492

