

# Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

**Ilhamsyah, Agus Mulyani**

<sup>1</sup>Manajemen, FE Universitas PGRI Palembang, [ilhamsyah@univpgri-palembang.ac.id](mailto:ilhamsyah@univpgri-palembang.ac.id)

<sup>2</sup>Manajemen, FE Universitas PGRI Palembang, [agusmulyani@univpgri-palembang.ac.id](mailto:agusmulyani@univpgri-palembang.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to look at the influence between store atmosphere, sales promotion and customer loyalty as the dependent variable. The population is calculated through the average number of customers each month which is 2,665 while the sample uses the Accidental Sample Method of 97. Data collection techniques are questionnaires and interviews. By distributing questionnaires and asking questions directly to consumers. Instrument Testing is the instrument validity test, reliability test. The analytical method is the data normality test, the test model consists of heteroscedasticity test, multicollinearity test, Analysis Model is a path analysis calculated with two structural equations, namely the regression equation that shows the hypothesized relationship, the coefficient test to see the level of significance of each regression coefficient. The results of the study there is a significant influence of the store atmosphere on customer loyalty, there is a significant influence on sales promotions on customer loyalty, there is a significant influence on the store atmosphere and sales promotions on customer loyalty in OMI Minimarket Koperasi Universitas PGRI Palembang.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Sales Promotion, Customer Loyalty

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh antara atmosfer toko, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi dihitung melalui rata-rata jumlah pelanggan setiap bulannya yaitu 2.665 sedangkan sampel menggunakan Metode Accidental Sample 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 terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.

**Kata kunci:** Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

### **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.

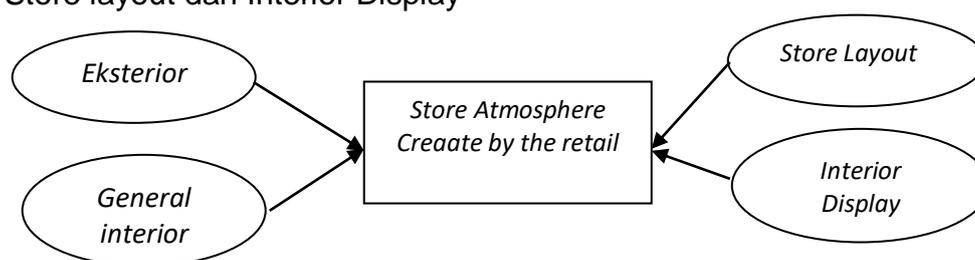
Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti, dengan alasan bahwa atmosfer toko sangat mempengaruhi pada bentuk pembelian dan kepuasan pelanggan.

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. Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke toko. Konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap pembelian yang akan diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levi (2017:556) "Store atmosphere reflects the combination of store's physical characteristics, such as it's arsitecture, layout, sign and displays, colours, lighting, temperature, sounds and smells, which together create an image in customer mind" dalam artinya adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang 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 melakukan pembelian. Elemen suasana toko menurut Berman (2017:545) terdiri dari Exterior, Interior, Store layout dan Interior Display



**Gambar Elemen-elemen Store Atmosphere**

Dari gambar diatas jelas terlihat bahwa seorang konsumen atau pelanggan saat memasuki sebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan retailer, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada toko tersebut. Dengan terciptanya kenyamanan dalam toko pembeli yang loyal dapat berkonsentrasi untuk memuaskan dan keinginan mereka (Knox, 2010:78)

Atmosfer toko merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer toko merupakan kegiatan untuk merancang lingkungan pembelian dengan cara melakukan penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam hal ini pembeli sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian barang yang mereka inginkan atau butuhkan.

Menurut Berman (2017:545) yang menjadi indikator dalam atmosfer toko terdiri dari:

- 1) *Exterior*
- 2) *Interior*
- 3) *Store layout*
- 4) *Interior Display*

## **2. Promosi Penjualan**

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti pamarean, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Menurut Kotler (2017:204) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, penjualan bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang

Menurut Peter (2016:203-205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi alternatif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal dimensi promosi penjualan utama. Kotler (2018) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian serta permainan suatu merek yang dipromosikan serta membership (keanggotaan).

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan. Tingginya tingkat persaingan antar peretail mengharuskan masing-masing peretail harus memiliki strategi untuk dapat bertahan dari kompetisi. Salah satu yang dapat dilakukan oleh peritel adalah dengan menggunakan promosi penjualan yang dianggap dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru (Otomoyo, 2011:89). Adanya berbagai promosi penjualan seperti undian dan membership dinilai merupakan cara yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wijayanto, 2013:94). Pengaruh promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Salajegheh, 2013:88)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, 2017:204 yang menjadi indikator variabel promosi penjualan yaitu:

- 1) Sampel produk
- 2) Kupon

- 3) Pengembalian tunai
- 4) Harga khusus
- 5) Premi
- 6) Barang khusus iklan
- 7) Undian produk
- 8) Membership

### 3. 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 Pan (2011:60), bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan 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:

- 1) *Suspects*, mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa atau barang perusahaan.
- 2) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *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.
- 4) *First time customers*, yaitu pandangan ketika akan membeli untuk yang pertama kalinya.
- 5) *Repeat Costumer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Cilents*, yaitu pelanggan membeli semua jasa atau barang yang ditawarkan, yang mereka butuhkan.
- 7) *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:

- 1) Kepuasan Pelanggan, merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.
- 2) 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 :

- 1) Tanpa Loyalitas, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.
- 2) Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty), merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.
- 3) Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty), jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.
- 4) 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 ekpektasi konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Didengar dari pelanggan lain (Word of mouth communication), konsumen memilih perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi relasi.
- 2) Kebutuhan individu (Personal Needs), ekpektasi pelanggan sangat tergantung dari karakteristik individu/kebutuhan pribadi.
- 3) Pengalaman masa lalu (Post Experience), menggunakan pengalaman masa lalu sebagai alasan untuk meningkatkan ekspektasi konsumen
- 4) 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:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- 2) 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
- 3) Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*), dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*) misalnya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

➤ **Indikator - Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dianggap secara mendalam oleh konsumen khusus pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang. Menurut Griffin (2015:204) yang menjadi indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Pembelian antar produk lainnya
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kekebalan pada pesaing

**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.

**1) Populasi dan Sampel**

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

**Tabel Data Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang**

No	Bulan	Jumlah
1	Desember 2017	2.910
2	Januari 2018	2.741
3	Februari 2018	2.549
4	Maret 2018	2.458
	<b>Jumlah</b>	<b>10.658</b>

Sumber: Mini Market OMI April 2018

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 Universitas 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%)

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

## 2) Uji Instrumen

- a) Uji Validitas Instrumen, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:177).
  - Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  *product moment*, data tersebut valid.
  - Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  *product moment*, berarti data tersebut tidak valid.
- b) 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 Kolmogorof 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:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- $\beta_1$  = Koefisien jalur dari atmosfer toko
- $\beta_2$  = Koefisien jalur dari promosi penjualan

- $X_1$  = Atmosfer toko
- $X_2$  = Promosi penjualan
- $e_2$  = Nilai kekeliruan taksiran standar (*standar error*)

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

**Hasil Hipotesis 1**

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang
- $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

**Hasil Hipotesis 2**

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang
- $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

**Hasil Hipotesis 3**

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan MM OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang
- $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan MM OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Pengujian Instrumen**

**a) Hasil Pengujian Validitas**

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko ( $X_1$ )**

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 Promosi Penjualan (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 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	Atmosfer Toko (X <sub>1</sub> )	0,793	0,70	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,807	0,70	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	0,70	Reliabel

**2. Deskriptif Statistik Data**

**Tabel Hasil Deskriptif Statistik Data Penelitian**

	Atmosfer Toko	Promosi Penjualan	Loyalitas Pelanggan
N Valid	97	97	97
Missing	0	0	0
Mean	2,84663	2,79573	2,40663
Std. Error of Mean	0,055586	0,055150	0,053051
Median	2,83000	2,77000	2,38000
Mode	2,100	2,950	2,060 <sup>a</sup>

Std. Deviation	0,524393	0,520288	0,500479
Variance	0,275	0,271	0,250
Skewness	0,233	0,150	0,147
Std. Error of Skewness	0,255	0,255	0,255
Kurtosis	- 0,873	- 0,214	- 0,376
Std. Error of Kurtosis	0,506	0,506	0,506
Range	2,230	2,400	2,210
Minimum	1,840	1,660	1,350
Maximum	4,070	4,060	3,560
Sum	253,350	248,820	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 Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(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%)
3	<b>Interior</b>					
	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%)
5	<b>Store Layout</b>					
	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%)
7	<b>Interior Display</b>					
	Tata letak barang tersusun 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 Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<b>Sampel Produk</b> MM OMI memberikan sampel produk kepada pelanggan.	0 (0%)	0 (0%)	21 (23,6%)	36 (40,4%)	32 (36%)
2	<b>Kupon</b> 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%)
3	<b>Pengembalian Tunai</b> 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%)
4	<b>Harga Khusus</b> MM OMI sering memberikan potongan harga kusus barang	0 (0%)	11 (12,4%)	51 (57,3%)	21 (23,6%)	6 (6,7%)

	kepada pelanggan.					
5	<b>Premi</b> Pihak Minimarket OMI memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli secara kredit.	0 (0%)	8 (9%)	51 (57,3%)	29 (32,6%)	1 (1,1%)
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 MM OMI untuk membeli sesuatu.	0 (0%)	18 (20,2%)	46 (51,7%)	22 (24,7%)	3 (3,4%)
2	Pelanggan menggunakan jasa Minimarket OMI 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 untuk keperluan lain.	0 (0%)	1 (1,1%)	16 (18%)	53 (59,6%)	19 (21,3%)
4	Pelanggan tidak hanya menggunakan produk 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 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%)
7	<b>Kekebalan pada produk pesaing</b> 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 percaya menggunakan jasa Minimarket OMI karena harganya lebih murah dari lain.	0 (0%)	13 (14,6%)	48 (53,9%)	26 (29,2%)	2 (2,2%)

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

		Atmosfer Toko (X <sub>1</sub> )	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y)
N		90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.8466	3.0191	3.0191
	Std. Deviation	0.52439	0.49685	0.49685
Most Extreme Differences	Absolute	0.106	0.052	0.052
	Positive	0.106	0.052	0.052
	Negative	-0.060	-0.042	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001	0.694	0.494
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.269	0.722	0.967

**Tabel Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,068	0,282		-0,241	0,810
	Atmosfer Toko (X <sub>1</sub> )	0,527	0,074	0,552	7,081	0,000
	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,348	0,075	0,362	4,643	0,000

maka estimasi fungsi regresi diperoleh adalah sebagai berikut:

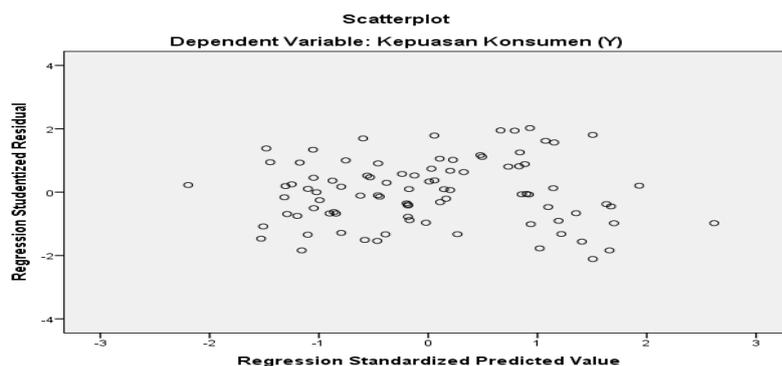
$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = 0,552 + 0,362 + e_1$$

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistiks	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer Toko (X <sub>1</sub> )	.986	1.015
	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	.986	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 Atmosfer Toko (X1)	.527	.074	.552	7.081	.000
Promosi Penjualan (X2)	.348	.075	.362	4.643	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh langsung tidak 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

**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), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X1)

**G. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1) Kesimpulan:**

- a. Terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.
- b. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.
- c. Terdapat pengaruh antara Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.

**2) Saran:**

- a. Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang perlu berbenah diri dalam peningkatan atmosfer toko bagi pelanggan. Pegawai toko harus ditambah guna mengawasi dan menjaga produk yang dijual agar lebih meningkatkan labanya.
- b. Minimarket OMI Koperasi Universitas 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 Universitas PGRI Palembang lebih gencar melakukan promosi produk-produk terbaru yang ditawarkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alqifari. 2016. Statistik Induktif, Jakarta: UPP STIM YKPN

Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.

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

Knox, SD & Denison, TJ. 2010. *Store Loyalty: It's Impact on Retail Revenue An Empirical Study of Purchasing Behaviour in The UK. Journal od Retailing and Consumer*

Kotler, P. 2018. *Athmosphrics as a Marketing Tool*. <http://belzludovic.free.fr.49:4:48-65>. Diakses tanggal 26 Maret 2018

..... 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 dan 2. Jakarta. Indonesia: PT.Indeks Kelompok Gramedia

Levy, M & Weitz,B 2017. *Retailing Manajemen*. International Edision. McGraw-Hill New York Terjemahan

Omatoyo, O . 2011. *Sales Promotion and Cusumer Loyalty: A Study of Nigeria Telecommunication Industry*. *Journal of Competitiveness*, 4:66-67

Pan, Y Sheng & Xie, FT, 2011, *Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 150-158

Peter, JP & Olson JC, 2016, Consumer Behaviour, Jilid 1 Edisi 4, Jakarta: Erlangga

Riadi, Edi, 2016, Statistik Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS, Yogyakarta: Andi

Salajegheh, S & Golpasandbazkiei,M. 2013. Investigate The Relationship and Persuasive Activities with The Amount of Customer Loyalty of Terajat Bank Branches in Bandar-e Abbas. Grobal Journal of Science Engeenering and Technology, 11: 124-134

Sugiyono. (2017). Statistik untuk Penelitian. (cetakan.20). Bandung, Indonesia: Alfa Beta.

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