

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

RESUME SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Oleh :

ZAINAL ABIDIN

NIM : 15210166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA**

2019

ABSTRACT

Today's economic development in Indonesia is very rapid, so that many business actors who utilize these situations become business opportunities. Business people must have high creativity to anticipate earlier in seeing a change that exists, the purpose of this research is to know the effect of price, quality Service, and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo Shop, through data distribution in the form of questionnaires, samples taken were 100 respondents Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo customers, aged 15 years and over and had spent at least 3 times, then an analysis of the data obtained in the form of quantitative data with path path analysis techniques (path analysis) by calculating the direction of the regression coefficient so that the results:

The results of the analysis conclude that the price, quality service, store atmosphere are affected by customers loyalty through customer satisfaction. This showed that when price, quality service and store atmosphere create a good, will be to increase customer satisfaction, and is a satisfied customer will be customers loyal.

Keywords: Price, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket waralaba di Indonesia. Minimarket ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Merek minimarket Indomaret dipegang oleh PT.Indomarco Prismaatama.

Dalam menarik pengunjung agar mau membeli kebutuhan pokok di Indomaret, harga menjadi faktor pertama yang berperan penting dalam meningkatkan profit perusahaan. Selain itu, faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan pelanggan merasa puas adalah Kualitas Pelayanan dan Suasana toko. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas

dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo"

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2. Empati (*Emphaty*)

3. Keandalan (*Reliability*)

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

5. Jaminan (*Assurance*)

Suasana Toko

Christina Whidya Utami (2011:279) mengemukakan bahwa "Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencerahaan, warna, music, wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Indikator Suasana Toko:

1. General Exterior

2. General Interior

3. Store Layout

4. Interior Display

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Etta dan Sopiah (2010:104) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*"

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Indikator :

1. *Makes regular repeat purchases* :

Rata-rata pembelian ulang, seperti:

- a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.
- b. Membeli jasa atau produk tambahan.

2. *Purchases across product and service lines* :

Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.

3. *Refers others* :

Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain, antara lain:

- a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.
- b. Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* :

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

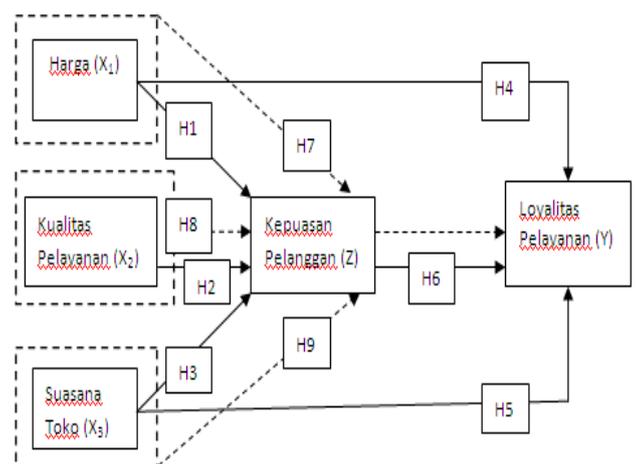
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikator :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Ghost Shopping (Pembeli rahasia)
3. Lost Customer Analysis (Menganalisis pelanggan yang hilang)
4. Survei Kepuasan Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



H1 : Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H2 : Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H3 : Pengaruh suasana toko (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H4 : Pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5 : Pengaruh suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H6 : Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H7 : Pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

H8 : Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

H9 : Pengaruh suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H3 : Terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap kepuasan

pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H4 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H5 : Terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H6 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

H7 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

H8 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

H9 : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian

Kuantitatif Korelasional dimana penelitian tersebut adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Populasi yang diambil adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian ke toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. Dikarenakan personil Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo selama ini tidak melakukan pencatatan mengenai jumlah pembeli dari awal hingga akhir, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam "Populasi tidak jelas atau tidak pasti (tidak diketahui secara pasti keberadaan dan atau jumlahnya)" M. Amirin (2013:3).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen yang berbelanja tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50 - 100 sampel.(Santoso, 2014: 94).

Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien. Dengan metode ini sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, dan untuk mendapatkan responden dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara sampling purposive. Sugiyono (2013:84) menjelaskan bahwa: "Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, peneliti menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan :

1. Pengunjung usia diatas 15 tahun

2. Pengunjung sudah melakukan pembelian

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang telah berbelanja di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

SUMBER DATA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Adapun pengertian data primer menurut Sugiyono (2012:139) adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.048	7.762
Kual_Playanan	.018	5.932
Suasana_toko	.034	2.090
Kepuasan_Pelanggan	.031	3.518

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

		Harga	Kual_Pla yanan	Suasana _toko	Loyalitas _Pelangg an	Kepuasan _Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.973 ^{**}	.951 ^{**}	.939 ^{**}	.968 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kual_Pla yanan	Pearson Correlation	.973 ^{**}	1	.981 ^{**}	.944 ^{**}	.982 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Suasana _toko	Pearson Correlation	.951 ^{**}	.981 ^{**}	1	.943 ^{**}	.972 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas _Pelangg an	Pearson Correlation	.939 ^{**}	.944 ^{**}	.943 ^{**}	1	.960 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan _Pelang gan	Pearson Correlation	.968 ^{**}	.982 ^{**}	.972 ^{**}	.960 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi di atas 0.05.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.926	.923	1.351	2.105

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa:

Nilai DW = 2.105 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan n=100 dan jumlah variabel independen K = 4.

dL = 1.5941

dU = 1.7285

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $1.5941 (dL) < 2.105 < 2,2715 (4-dU)$. Karena DW terletak antara dU dan dL maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

Pembahasan

1. Pengaruh harga (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisiner padapelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo, hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyatakan (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Uji hipotesis kedua dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisioner padapelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal.

3. Pengaruh suasana toko (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisioner padapelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang

menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. Suasana toko (*Store atmosphere*) adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan image pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdukung untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Melalui suasana toko yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana toko merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

4. Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji hipotesis keempat dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisisioner pada pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

5. Pengaruh suasana toko (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji hipotesis kelima dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisisioner pada pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif suasana toko

terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. Suasana toko merupakan penciptaan kondisi ruangan melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana toko dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: exterior (bagian luar toko), interior (bagian dalam toko), interior point of interest display, dan store layout. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut toko untuk menarik dan mempengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji hipotesis kelima dalam penelitian ini yang dilakukan kepada 100 responden melalui kuisisioner pada pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan dengan hasil pengolahan spss versi 16 for windows maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. Kepuasan

konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian.

7. Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan uji sobel test Nilai Z (38,6) > 1.323 (nilai pengaruh total) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, hal ini dikarenakan konsumen indomaret lebih mempercayakan kepada produk dan kebersihan yang didapatkan daripada harga bila dibandingkan dengan toko retail

sejenis, produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

8. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan uji sobel test Nilai Z (38,2) > 1.367 (nilai pengaruh total) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. hal ini dikarenakan konsumen lebih bersikap loyal karena kualitas pelayanan yang ramah dan keamanan dalam berbelanja. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

9. Pengaruh suasana toko (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan uji sobel test Nilai Z (35,5) > 1.285 (nilai pengaruh total) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari Suasana Toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, hal ini dikarenakan pelanggan indomaret jenggala 2 merasa puas karena kelengkapan ketersediaan barang dan lokasi parkir yang strategis dibanding suasana toko itu sendiri. Namun, Semakin komunikatif suasana exterior dan interior toko akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berkunjung ke toko tersebut, dan semakin nyamannya interior toko akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan serangkaian analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko

Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
3. Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
5. Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo
8. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

9. Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo

Saran

Dari hasil tersebut Penelitian memberikan bukti bahwa faktor Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo, oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan agar selalu menjaga kesesuaian harga untuk mengatasi para pesaing pesaing bisnis yang sejenis.
2. Disarankan Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo melakukan penelitian berkala untuk lebih mengetahui harapan harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo hendaknya selalu menjaga dan memperhatikan kualitas pelayanan pramuniaga atau kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan

pelayanan, sikap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Amirin. Tatang M,. (2013). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih
- Anwar Sanusi, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
- Berman dan Evans, 2010. *"Retail Management"*. 12th Edition. Jakarta; Pearson
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung

- Daft, Richard L. 2012, *Era Baru Manajemen*, Terjemahan Tita Maria Kanita, Edisi ke 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Ghozali, Imam, 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- Levy and weitz. (2011). *Retailing Management. 8th edition* Mc. Graw Hill. New York.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan bagi manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Penerbit Alfabeta. Prenhalindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2010. *"Metodologi Penelitian"*. ANDI Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Urip. 2014. *Kiat menulis Artikel Ilmiah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sarjono, Haryadi, dan Jualinita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Septi Winarsih, Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *“Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data”*. Malang: UIN-Malang.

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terjemahan: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI Yogyakarta.

Jurnal :

Aloysius Rangga Aditya Nalendra. (2018). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan”. Jurnal IPTEK Vol 3 no 2 E-ISSN: 2527-4864.

Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati. (2017). *“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen ISSN:2302-8912.

Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, Yoshiki Matsui.(2015). *“Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan”* (Studi kasus tentang industri hotel di Vietnam) Vol 11 no 10, ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025.

Nuridin SE,MM.(2018). *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas”* Vol 4 no 1, E-ISSN 2469-6501.