



Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang (Studi Pada Konsumen Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang)

Nabila Ruby Oktilla

nabilarubi12@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Yulis Nurul 'Aini

yulismurulaini@polinema.ac.id

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Abstract. *Recent technological advances have triggered quite significant changes in the retail industry. The modern shopping good retail industry, such as the Deliwafa Store Gajayana branch in Malang City, attracts the attention of Malang City residents with its cheerful shop atmosphere and good service. This study is quantitative. The data was obtained through questionnaires and documentation. To take the sample, non-probability sampling was used, with a total of 100 respondents. The questionnaire results were measured on a Likert scale. To analyze the data using multiple linear regression and hypothesis testing. Through the results of the simultaneous analysis which also shows that H_0 and H_a are accepted, a conclusion is made that the Store Atmosphere (X1) and Service Quality (X2) partially or simultaneously have a significant positive impact on Customer Loyalty (Y). From the results of this research, it is hoped that the Deliwafa Store Gajayana branch, Malang City, will ensure and continue to maintain the existing store atmosphere and service quality and make improvements so that both aspects are in a stable condition and provide good preferences in the minds of consumers and can support business continuity and customers will always visit. returned to Deliwafa Store, Gajayana branch, Malang City and created good customer loyalty.*

Keywords: *store atmosphere, service quality, customer loyalty, Deliwafa Store*

Abstrak. Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah memicu perubahan yang cukup signifikan di dalam industri ritel. Industri ritel modern shopping good seperti Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang ini menarik perhatian warga Kota Malang dengan suasana toko yang *cheerfull* dan pelayanan yang bagus. Pengkajian ini berjenis kuantitatif. Datanya diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi. Untuk mengambil sampelnya memakai non probability sampling yang totalnya 100 responden. Hasil angket diukur dari skala likert. Untuk menganalisa datanya memakai regresi linier berganda dan uji hipotesa. Melalui hasil analisa secara simultan juga menampilkan H_0 dan H_a diterima, dibuat simpulan bila *Store Atmosphere* (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) dengan parsial atau simultan berdampak signifikan positif pada Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil penelitian ini, diharapkan Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang memastikan dan tetap menjaga *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang ada serta melakukan peningkatan agar kedua aspek dalam kondisi yang stabil serta memberikan preferensi yang baik dibenak konsumen serta dapat mendukung keberlangsungan usaha dan senantiasa pelanggan akan berkunjung kembali ke Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang dan tercipta loyalitas pelanggan yang baik

Kata Kunci: *store atmosphere, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, Deliwafa Store*

PENDAHULUAN

Bisnis Ritel ialah sebuah usaha yang memasarkan sebuah jasa serta produk pada pelanggan untuk jumlah eceran atau satuan. Pelanggan yang membeli produk ini bertarget guna memakainya dengan pribadi serta tidak memasarkannya lagi (HSBC, Bisnis Ritel, 2019).

Kemajuan teknologi akhir-akhir juga ini telah memicu perubahan yang cukup signifikan di dalam industri ritel, karena memicu selera masyarakat yang cukup bervariasi. Hadirnya industri ritel *modern* umumnya memanfaatkan pola belanja tiap individu, khususnya golongan menengah keatas yang tidak mau antri dipasar tradisional yang umumnya tidak tersusun rapi serta kumuh.

Salah satu jenis bisnis ritel modern yang sekarang lagi marak yakni bisnis ritel *Shopping Good*. *Shopping Good* sendiri merupakan sebuah produk yang untuk pembelanjaan serta pemilihannya dibedakan pelanggan melalui beragam alternatif yang ada. Untuk membandingkannya akan menjuru pada model, kualitas serta harga tiap produk. “Bisnis ritel juga membukakan jalan atau akses bagi UMKM untuk bisa terus berkarya melalui produk-produk yang dihasilkan. Ritel sudah berkolaborasi dengan pelaku UMKM guna bisa menjualkan tiap produknya, atas harapannya bisa mengembangkan daya saing serta mutu UMKM, juga melaksanakan pembinaan pada packaging, branding, manajemen logistic & pemasaran (Menko Airlangga, 2021).

Kota Malang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat saat ini karena memiliki beragam fasilitas yang lengkap, misalnya untuk segi social, ekonomi, pendidikan serta lainnya. Salah satu pertumbuhan ekonomi yang ada saat ini dengan adanya bisnis ritel, sebuah bisnis ritel yang sedang berkembang di Kota Malang ialah *Deliwafa store* cabang Gajayana Kota Malang. Dengan perkembangan bisnis ritel di Kota Malang yang cukup pesat bisa membuktikan bahwa masyarakat Kota Malang termasuk masyarakat yang konsumtif. Mendirikan sebuah toko ritel apalagi toko ritel modern jenis ritel *shopping good* tidaklah mudah bagi pengusaha, maka dari itu diperlukan *store atmosphere* yang baik dengan fasilitas yang memadai bagi pelanggan saat berbelanja.

Kenyamanan pelanggan saat berbelanja tidak hanya dilihat dan di ukur dari *store atmosphere* saja, akan tetapi dilihat juga dari kualitas pelayanannya juga. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu poin penting dalam berbelanja, karena secara Terdapatnya mutu layanan yang optimal bisa membuat konsumen leluasa serta nyaman berkomunikasi langsung dengan pekerja yang membagikan layanannya tersebut. daya saing bisnis ritel yang makin tangguh bisa mengacu pada bagaimana mewujudkan loyalitas konsumen yang bisa sebagai penentu kesuksesan bisnis tersebut. Ini bisa mencerminkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dan berinteraksi langsung dengan bisnis yang dijalan oleh pelaku usaha. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan pendapat yang stabil dan memperluas jangkauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere ialah perencanaan yang akan ditawarkan pelanggan selaras pada pasar sasaran yang dilaksanakan guna memproduksi efek emosional, maka bisa membuat pelanggannya tertarik untuk datang ketoko serta melaksanakan pembelian atas produk yang ditawarkan (Junaedi, 2022:20). Ada 4 dimensi yang seluruhnya berdampak pada situasi toko yang ingin dibuat, dari asumsi Evans & Berman (2011) dalam Rahmawati (2022:66) yaitu :

1. *Exterior Facilities*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Kualitas Pelayanan ialah sebuah hal dasar guna mengamati taraf kepuasan pelanggan, untuk hal ini perusahaan bisa disebut baik bila sanggup menyajikan jasa serta produk yang selaras pada harapan konsumen (Pertiwi, 2021:67). Terdapat 5 indikator untuk kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2011:75) dalam Junaedi (2021:24) yaitu :

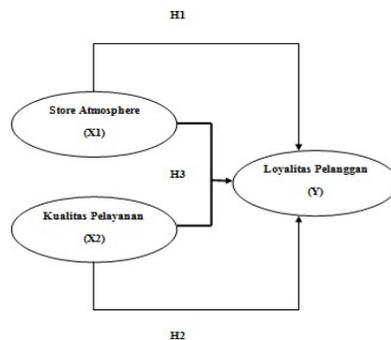
1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Loyal dengan harfiah dimaknai sebagai kesetiaan. Kesetiaan umumnya didapati tanpa harus dipaksa, tetapi dari adanya rasa kesadaran sendiri. Maka strategi yang sering dilaksanakan produsen dalam mewujudkan kepuasan pelanggan ini cenderung mempengaruhi perilaku yang konsumen berikan (Simanulang & Sabil, 2022:10). Terdapat 4 cirrikhas konsumen loyal dari asumsi Dharmawansyah (2013) dalam Rheza & Sahidillah (2017), yaitu :

1. Melaksanakan pembelian berulang dengan teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli barang lain melalui produsen yang selaras (*Purchase across product and service lines*).
3. Memberi rekomendasi barang lain (*Refers other*).
4. Menampilkan kekebalan dari daya Tarik barang sejenis pada pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang (Studi Pada Konsumen Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang)

Berdasarkan landasan teori di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: Data di olah (2023)

Keterangan :

→ : menampilkan dampak dengan parsial

→ : menampilkan dampak dengan simultan

Hipotesa Penelitian :

- H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh dengan parsial pada Loyalitas Pelanggan
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan parsial pada Loyalitas Pelanggan
- H3 : Diduga *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan simultan pada Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini berpendekatan kuantitatif. Untuk subjeknya ialah konsumen Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang yang melakukan pembelian di bulan Mei hingga Juni 2024 dan di dapatkan jumlah populasinya sebanyak 3000 konsumen. Dipengkajian ini digunakan teknik *non probability sampling* atau bisa disebut *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan rumus slovin dan didapatkan hasil 100 responden terpilih. Pendekatan ini memungkinkan representatif yang objektif dari populasi yang ada. Terdapat 2 jenis data dipengkajian ini ialah data primer yang terdiri dari kuesioner dan dokumentasi serta data sekunder yang terdiri dari buku dan jurnal.

Pada pengkajian ini ada dua variabel bebas, yaitu X1 (*Store Atmosphere*) dan X2 (Kualitas Pelayanan) merupakan variabel yang tidak bergantung satu sama lain. Selanjutnya ada variabel terikat ialah Y (Loyalitas Pelanggan) yang didampaki variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki – laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100

Sumber : Distribusi jawaban responden (2024)

Berdasarkan data tabel diatas didapatkan data bahwa responden Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang berjenis kelamin laki-laki yang totalnya 10 orang dengan presentase 10% serta Perempuan yang totalnya 90 orang dengan presentase 90% daro total 100 responden. Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih sering atau suka mengunjungi Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang karena sejak kecil perempuan sering kali diajarkan pada aktivitas belanja sebagai bentuk peran mereka dalam mengelola rumah tangga di masa depan, hal tersebut mencakup belanja kebutuhan sehari-hari, pakaian, dan barang rumah tangga lainnya.

2. Rentan Usia

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Rentan Usia

Rentan Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
14-23 Tahun	78	78%
24-33 Tahun	19	19%
34-43 Tahun	3	3%
Total	100	100

Sumber : Distribusi jawaban responden (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, rentan usia responden terbagi menjadi tiga kelompok yaitu usia 14-23 tahun sejumlah 78 orang dengan presentase 78%, untuk usia 24-33 tahun sejumlah 19 orang dengan presentase 19% dan untuk usia 34-43 tahun sejumlah 3 orang dengan presentase 3%. Pada data tersebut dapat disimpulkan rentan usia responden 14-23 tahun lebih dominan karena kelompok usia ini sangat aktif dalam menggunakan media sosial, dimana mereka sering terpapar iklan dari berbagai *influencer* dan tren masa kini untuk mendorong gaya hidup yang lebih baik, sebagai bentuk untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan kepribadian mereka.

3. Status Pekerjaan

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Mahasiswa/pelajar	79	79%
Karyawan swasta	16	16%
Wiraswasta	-	-
PNS	1	1%
Ibu rumah tangga	4	4%

Total	100	100
--------------	------------	------------

Sumber : Distribusi jawaban responden (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas didapatkan data bahwa responden Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang dengan status mahasiswa/pelajar sejumlah 79 orang dengan presentase 79% dan untuk status karyawan swasta sejumlah 16 orang dengan presentase 16% dan untuk status wiraswasta tidak ada dan untuk status PNS sejumlah 1 orang dengan presentase 1% dan untuk status ibu rumah tangga sejumlah 4 orang dengan presentase 4%. Dari data status pekerjaan di atas bisa disimpulkan bahwa responden dengan status pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa/pelajar karena memiliki pendapatan yang ekstra untuk mencukupi kebutuhan pribadi serta akses dengan pusat perbelanjaan yang cukup dekat dengan kampus atau sekolah, serta bisa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

4. Pendapatan

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< Rp. 500. 000	24	24%
Rp. 500. 000-Rp. 1. 000. 000	39	39%
>Rp. 1. 000. 000	35	35%
Lainnya (belum berpenghasilan)	3	3%
Total	100	100

Sumber : Distribusi jawaban responden (2024)

Berdasarkan data pada tabel pendapatan diatas di kategorikan menjadi 4 kelompok, pendapatan dengan <Rp. 500.000 sejumlah 24 orang dengan presentase 24%, pendapatan Rp. 500.000-Rp. 1. 000.000 sejumlah 39 orang dengan presentase 39%, pendapatan >Rp. 1.000.000 sejumlah 35 orang dengan presentase 35% dan untuk yang belum berpenghasilan berjumlah 3 orang dengan presentase 3%. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan Rp.500.000-Rp. 1.000.000 lebih dominan untuk melakukan kunjungan dan pembelian di Deliwafa Store cabanag Gajayana Kota Malang.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item Variabel	r hitung	r tabel	sig	a	Keterangan
Variabel X1 (Store Atmosphere)					
X1.1	0,541				VALID
X1.2	0,508				VALID
X1.3	0,586				VALID

Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang (Studi Pada Konsumen Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang)

X1.4	0,642	0,196	0,00	0,05	VALID			
X1.5	0,665				VALID			
X1.6	0,680				VALID			
X1.7	0,639				VALID			
X1.8	0,604				VALID			
X1.9	0,551				VALID			
X1.10	0,711				VALID			
X1.11	0,676				VALID			
X1.12	0,468				VALID			
Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)								
X2.1	0,497				0,196	0,00	0,05	VALID
X2.2	0,530							VALID
X2.3	0,541	VALID						
X2.4	0,412	VALID						
X2.5	0,470	VALID						
X2.6	0,481	VALID						
X2.7	0,463	VALID						
X2.8	0,561	VALID						
X2.9	0,454	VALID						
X2.10	0,477	VALID						
X2.11	0,512	VALID						
Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)								
Y.1	0,551	0,196	0,00	0,05	VALID			
Y.2	0,539				VALID			
Y.3	0,592				VALID			
Y.4	0,474				VALID			
Y.5	0,343				VALID			
Y.6	0,331				VALID			
Y.7	0,359				VALID			
Y.8	0,465				VALID			

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Berdasarkan tabel 14 diatas bisa terlihat bahwa semua item mulai dari varibel X1, X2 serta Y diasumsikan valid, hal tersebut dibuktikan dari nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,196) dan signifikasi $< 0,05$. Dibuat simpulan bila X1, X2 serta Y bisa mengukur dampak *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Deliwafa *Store* cabang Gajayana Kota Malang.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

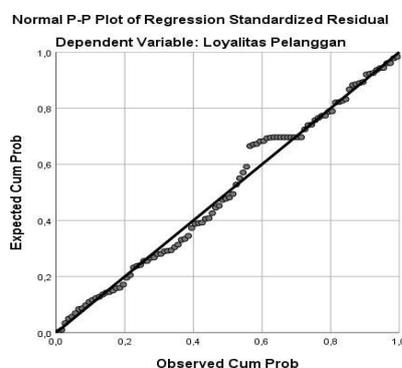
Uji Reabilitas			
Variabel	Cronbach'c Alpha	N of Items	Standar
Store Atmosphere (X1)	0,831	12	0,60

Kualitas Pelayanan (X2)	0,890	11	0,60
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,919	8	0,60

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel. Melalui table tersebut diamati bila (X1) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,831, lalu untuk (X2) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,890, berikutnya (Y) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,919.

3. Uji Normalitas

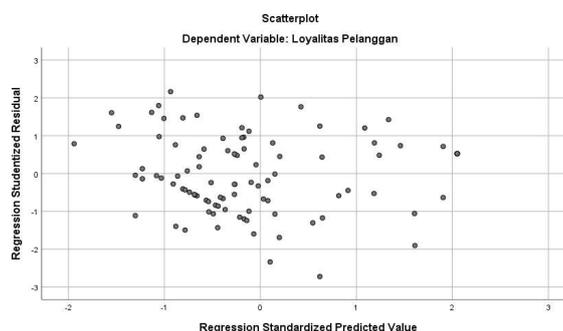


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Berdasarkan gambar grafik di atas, bisa diketahui bahwa data variabel diasumsikan normal, karena bisa dibuktikan melalui gambar grafik di atas dengan titik-titik yang tersebar sejajar serta searah dengan garis diagonal dan bisa disimpulkan regresi tersebut mencukupi kriteria normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Dari gambar tersebut bisa diketahui bahwa data pada tiap variabel bisa dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan grafik scatterplot tersebut diamati bila titik-titik pada sumbu Y tidak berpola serta tersebar secara menyeluruh, dibuat

simpulan atas data tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolarnace	VIF	
Store Atmosphere (X1)	0,344	2,906	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,344	2,906	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Melalui table tersebut diamati nilai tolerance yang memenuhi syarat dari batas *tolerance* dan VIF yang sudah di tentukan. Pada tabel diatas didapat nilai *tolerance* 0,344 yang artinya >0,10 dengan nilai VIF 2,906 yang artinya <10,00, maka dari itu analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling bergantung.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardise d Coefficients		Standardiz ed Coefficient s			Collinierity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolarance	VIF
(Constant)	-15,04	3,631		-4,144	0,000		
Store Atmosphere (X1)	0,348	0,122	0,308	2,859	0,005	0,344	2,906
Kualitas Pelayanan (X2)	0,586	0,123	0,512	4,759	0,000	0,344	2,906

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = -15,04 + 0,348X1 + 0,568X2 + e$$

a = Konstanta menunjukkan dasar Loyalitas Pelanggan ketika nilai semua variabel independen (*X1* & *X2*) adalah nol. Pada konteks ini, nilai Loyalitas Pelanggan diprediksi menjadi -15,04 karena tidak ada pengaruh dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.

b_1 = Koefisien 0,348 maka dari itu setiap peningkatan satu unit pada *Store Atmosphere* (X1) bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0,348 unit yang diasumsikan variable lainnya tetap konstan. Hubungan ini positif dengan menunjukkan bahwa peningkatan kondisi *Store Atmosphere* akan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan.

b_2 = Koefisien 0,586 maka dari itu setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Pelayanan (X2) bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0,586 yang diasumsikan variable lainnya tetap konstan. Hubungan ini positif dengan menunjukkan bahwa peningkatan kondisi Kualitas Pelayanan akan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan dibandingkan *Store Atmosphere*.

Bisa disimpulkan bahwa rumus regresi linier berganda ini bisa menampilkan bila *Store Atmosphere* maupun Kualitas Pelayanan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan. Namun Kualitas Pelayanan berdampak lebih besar (0,586) dibandingkan dengan *Store Atmosphere* (0,348).

7. Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,605

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Melalui table tersebut bisa dijelaskan bila R Square (Koefisien Determinasi) = 0,613, R Square atau koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dependen yang bisa dijabarkan variabel independen. Nilai R Square sejumlah 0,613 dimaknai bila sekitar 61,3% variabilitas dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan lalu selisihnya (100% - 61,3% = 38,7%) dijabarkan variable lain diluar pengkajian.

8. Uji Hipotesis Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	T hitung	T tabel	Sig.	a	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	10,359	1,98447	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	11,643	1,98447	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut

:

- a. H_1 : *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} 10,359 > t_{tabel} 1,98447 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga **H_0 di tolak dan H_1 diterima**. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang.
- b. H_2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} 11,643 > t_{tabel} 1,98447 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga **H_0 di tolak dan H_2 diterima**. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang.

9. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 1. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	TSig.	a	Keterangan
X1 dan X2	76,830	3,03	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji f di atas bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut :

H_3 : *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan tabel di atas pada kolom f_{hitung} dan sig terlihat bahwa nilai f_{hitung} 76,830 > 3,03 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan **H_0 ditolak dan H_3 diterima**. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang mencakup beberapa item seperti (keamanan, penampilan karyawan, gaya bicara, pemahaman produk, pelayanan tepat waktu, memenuhi panggilan pelanggan, sikap karyawan, ketersediaan produk, komunikasi,

perhatian karyawan, kemampuan berkomunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang datang melihat secara keseluruhan *store atmosphere* yang terciptadengan baik akan merasa lebih nyaman dan puas untuk berbelanja di Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang.

Kualitas pelayanan yang mencakup beberapa item seperti (keamanan, penampilan karyawan, gaya bicara, pemahaman produk, pelayanan tepat waktu, memenuhi panggilan pelanggan, sikap karyawan, ketersediaan produk, komunikasi, perhatian karyawan, kemampuan berkomunikasi) juga terbukti dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kedua variabel yakni *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini diketahui variabel *store atmosphere* yang lebih unggul dan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi pihak Deliwafa Store cabang Gajayana Kota Malang harus memperhatikan kedua aspek ini, mereka harus memastikan dan tetap menjaga *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang ada serta melakukan peningkatan kinerja agar kedua aspek dalam kondisi yang stabil dan saling menguntungkan satu sama lain serta dapat memperluas jangkauan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar sekaligus dapat membangun citra baik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Handy Fadillah Rachman, Aditya Wardhana. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi pada konsumen Kopi Patok di kota Tasikmalaya)
- Junaedi. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Monika Krisjayanti, Agus Hermani. (2018). *Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas* (studi kasus pada pelanggan ICOS Cafe)
- Muhammad Irfan, Tengku, Syarifah. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan*.
- R. Lim Tawkim, Tuti Asmala, Ahmad Johan. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty*.
- Tri Indra Wijaksana dkk. (2018). *The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia)*

Buku

- Dewi Pertiwi. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Sleman: CV. Budi Utama
- Fatin Furoida, Ida Maftukhah. (2018). *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.

Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang (Studi Pada Konsumen Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang)

Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 14*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Idrus Al Salim (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing)

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Joni dkk. (2023). *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Penelitian Kesehatan*. Padang: Get Press Indonesia.

Lili Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategidalam Meningkatkan Loyalitas*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Maskan, Mohammad (2019). *Pendekatan Baru Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press

Mu'ah & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Rahmawati.(2022). *Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.

Saiful Simanullang, Sabil. (2022). *Manajemen Pemasaran Berbasis Loyalitas Pelanggan Penumpang*. Banyumas: CV. ZR CORPORA

Sulistiyowati, W., & Astuti, C.C. (2017). *Statistika Dasar Konsep Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Wahyuddin dkk. (2023). *Metedelogi Penelitian Kuantitatif dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.