

Service Quality, Store Atmosphere, Private Brand Alfamart on Customer Loyalty (Case Study of Alfamart Jember Lor, Kec Patrang, Jember)

Rafif Arif Ramadhan¹, Maheni Ika Sari SE.,MM², Dr Haris Hermawan MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

rafifarif12375@gmail.com, maheni@unmuhjember.ac.id, harishermawan1968@gmail.com

ABSTRACT

This research is a quantitative research, the research population is Alfamart Jemberlor's customers. The number of samples is 96 respondents, while the sampling technique uses random sampling techniques. This research data is also primary data which comes from questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data are processed using SPSS 24 to determine the results of correlation, determination, linear equations and multiple linear regression in hypothesis testing both partially and as a whole. Results of the study: 1. service quality to customer loyalty Alfamart Jemberlor, 2. Store atmosphere to customer loyalty Alfamart Jemberlor, 3 Private brand to customer loyalty Alfamart Jemberlor.

Keywords: *Quality of service, Store atmosphere, Private brand, Customer Loyalty*

Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Alfamart terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Alfamart Jember lor, Kec Patrang, Jember)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pouplasi penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Jemberlor. Jumlah sampel sebanyak 96 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Data penelitian ini juga merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya datnya diolah menggunakan SPSS 24 untuk mengetahui hasil korelasi, determinasi, persamaan linier dan regresi linier berganda dalam uji hipotesis baik itu parsial maupun secara keseluruhan, Hasil dari penelitian : 1. kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jemberlor, 2. *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jemberlor, 3 Private brand terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jemberlor.

Kata-kata Kunci: Kualitas pelayanan, Store atmosphere, Private brand, Loyalitas Pelanggan

Korespondensi: Rafif Arif Ramadhan, Universitas Muhammadiyah Jember, Jl Karimata No 49 Jember Jawa Timur, Kode pos : 68121, Email : rafifarif12375@gmail.com

Submitted: January 2016, **Accepted:** April 2016, **Published:** September 2016

ISSN: 1412 - 3681 (printed), ISSN: 2442 - 4617 (online), Website: <http://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel sangat pesat di Indonesia terutama ritel modern, faktor yang mendukung perkembangan ritel modern penyebabnya adalah terbukanya peluang usaha, perkembangan usaha yang memasok produk ke peritel modern dan upaya pemerintah dalam membangun perkembangan ekonomi. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara berkembang dalam tahap pembangunan, angka bertumbuhnya usaha ritel di Indonesia di sebabkan oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk.

Kualitas pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman serta *private brand* yang memiliki harga dan kualitas yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang selalu menuntut kesempurnaan disaat menikmati jasa yang di berikan. Pertumbuhan ritel di kawasan Jember sudah sangat pesat dan persaingan ritel tidak hanya bersaing dengan pesaing namun pendirian ritel itu dengan satu brand juga ikut bersaing dalam memenuhi target perusahaan. Dengan berbagai nama merk ritel yang bersaing melalui kualitas pelayanan yang di berikan, *store atmosphere* toko yang memberikan kenyamanan pelanggan dan *private brand* unggulan toko yang bersaing secara kualitas dan harga. Di Jember, alfamart mendirikan 120 gerai, dan tersebar di tempat pusat kota, tempat pendidikan, tempat wisata dan juga di dalam tempat pemberhentian transportasi. Dan juga bisa terlihat ada beberapa toko jarak 100 meter sudah menemukan toko dengan merk yang sama. Sehingga persaingan dalam memenuhi target konsumen terjadi. Maka dari itu setiap toko memiliki kualitas tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satunya gerai alfamart Jember lor, dengan semboyan Alfamart "Belanja Puas Harga Pas", yang menitikberatkan kualitas pada sisi pelayanan, yakni bagaimana agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. kualitas pelayanan yang di berikan yaitu awal masuk toko karyawan memberikan sikap *empathy* dengan memberikan salam dan

senyum kepada pelanggan, dengan berseragam rapi dan bersih, serta memberikan pelayanan secara digital dengan sistem delivery yang memudahkan pelanggan dan pelanggan di beri kenyamanan dalam bertransaksi dengan kartu member yang disediakan alfamart.

Store atmosphere dengan warna khas toko berwarna merah, dengan fasilitas AC, produk yang tertata rapi memberikan kenyamanan dan kemudahan, yang juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja, pencahayaan ruangan yang baik, pengharum ruangan, tv lcd dan musik yang di putar memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang sedang berbelanja sehingga menimbulkan pembelian dalam jumlah banyak, di luar toko terdapat halaman luas untuk parkir pelanggan.

Private brand yang di tawarkan alfamart yaitu air minum dalam kemasan, snack, gula, tissue, miyak. Dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik menjadi daya saing dengan produk nasional.

Berpijak pada penjelasan dan uraian latar belakang di atas, rumusan Masalah 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?, 2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?, 3. Apakah *private brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?. adapun tujuan Masalah : 1. Memahami kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 2. Memahami *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3. Memahami *private brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat Penelitian : 1. Penelitian ini dapat dikajikan bahan kajian lebih lanjut dari para peneliti dan bisa menambah khasanah keilmuan, 2. Pelaku usaha dapat memahami kualitas toko dan produk *private brand* nya, 3. Penelitian ini dapat memecahkan masalah yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Pelanggan.

Store Atmosphere

Suasana toko atau *store atmosphere* juga berperan penting pada sebuah ritel karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk, pendingin ruangan yang tersedia, pewangi ruangan dan musik yang diputar. Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Levi&Weitz,2007). Berman dan Evans (2010) mendefinisikan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Private Brand

Private Brand atau disebut juga Merek Pribadi adalah merek yang dipilih oleh Basmalah, dikendalikan dan dijual secara eksklusif oleh ritel juga dikenal sebagai pemilik merek toko atau Ritel. *Private brand* haruslah mempunyai *value* yang baik Maulana (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan mengisyaratkan manfaat yang sepadan dengan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen haruslah berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Del Vecchio (2001) menjelaskan tentang manfaat yang di harapkan peritel dengan menerapkan strategi *private brand*. Ia mengatakan bahwa ritel yang menerapkan *private brand* akan mendapatkan keuntungan jauh lebih tinggi karena memotong jalur distribusi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Olson, Peter;1993) Selanjutnya Griffin 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.

Sejalan dengan pendapat Griffin Lovelock(2005) menyebutkan dalam konteks bisnis, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulangulng dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

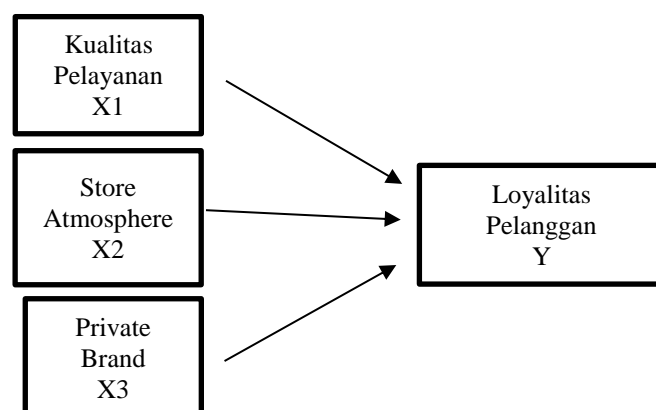
Penelitian Terdahulu

Heryati (2015) dari hasil penelitian bahwasanya kualitas pelayanan berupa sikap tanggap, empathy, dan tanggung jawab memberikan loyalitas, serta di ikuti *store atmosphere* rak yang tertata rapi, kebersihan ruangan, warna dinding toko dan musik yang di setel, *private brand* memiliki nilai ke handalan terhadap persepsi konsumen sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Aldianto (2018) bahwasanya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan cutbarbershop. Hasil penelitian ini di bantah oleh peneliti Isa (2018) bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil *store atmosphere* signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparon's pizza Solo.

Elisitia (2009) bahwasanya menyatakan *private brand* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan supermarket.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Hipotesis

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Private brand berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri lebih dari satu. Variabel yang memengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independent) yaitu jenis Kualitas Layanan (X1), Store Atmosphere (X2), Private Brand (X3) sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mini market Alfamart Jemberlor Kecamatan Patrang Kabupatean Jember dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode *Random Sampling*, Sugiyono (2001) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan menggunakan rumus lemeshow yang berjumlah 96 orang.

Metode Analisis

1. Uji Validitas Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
2. Uji Reabilitas Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel

lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitan ini dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi lineer berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, akan dilaksanakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heterokesdasitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	Pria	53	55,2%
2	Wanita	43	44,8%
Total	96	100%	

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan data 1. dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 53 orang atau 55,2%, dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 43 orang atau 44,8% dari total responden yang berjumlah 96 pelanggan.

Responden menurut usia

No	Usia	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	19-35	69	70,5%
2	36-48	11	12%
3	49-60	16	17,5%
Total		96	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa frekuensi usia 19-35 tahun berjumlah 69

orang atau 70,5%, 36-48 tahun berjumlah 11 orang atau 12%, 49-60 tahun berjumlah 17,5%.

Responden menurut lama berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	1-3	14	14,6%
2	4-6	39	40,6%
3	6>	43	44,8
Total		96	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berlangganan kurang dari 1-3 kali pembelian berjumlah 14 orang atau 14,6%, yang berlangganan antara 4-6 kali pembelian berjumlah 39 orang atau 40,6%, yang berlangganan lebih dari 6 kali pembelian berjumlah 43 orang atau 44,8%.

Uji Validitas

No	Variabel/indikator	Hasil uji validitas		
		Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3
		r hitung	r tabel	nilai sig
Kualitas Pelayanan				
1	X1.1	0,671	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
2	X1.2	0,695	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
3	X1.3	0,745	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
4	X1.4	0,805	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
5	X1.5	0,843	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
Store Atmosphere				
1	X2.1	0,652	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
2	X2.2	0,771	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
3	X2.3	0,788	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
4	X2.4	0,671	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
5	X2.5	0,603	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
Private Brand				
1	X3.1	0,789	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
2	X3.2	0,843	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
3	X3.3	0,879	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60
4	X3.4	0,853	0,2006	> 0,60
	0,000	0,005	Valid	> 0,60

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
5	X3.5	0,771	0,2006
	0,000	0,005	Valid
Loyalitas Pelanggan			
1	Y.1	0,718	0,2006
	0,000	0,005	Valid
2	Y.2	0,792	0,2006
	0,000	0,005	Valid
3	Y.3	0,766	0,2006
	0,000	0,005	Valid
4	Y.4	0,820	0,2006
	0,000	0,005	Valid
5	Y.5	0,749	0,2006
	0,000	0,005	Valid

Sumber: Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas			
No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan X1	0,809	Reliabel
2	Store Atmosphere X2	0,736	Reliabel
3	Private Brand X3	0,884	Reliabel
4	Loyalitas Y	0,824	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2021

Uji Multikolinieritas

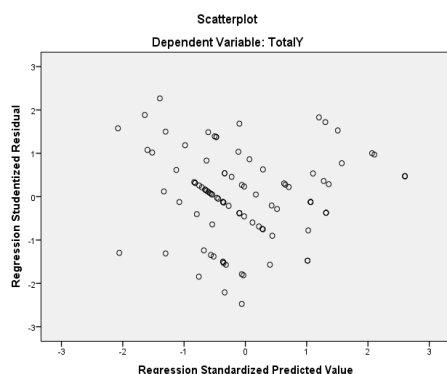
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Hasil uji multikolinieritas			
No	Variabel	Tolerance	Nilai Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan X1	0,729	1,372
2	Store Atmosphere X2	0,747	1,338
3	Private Brand X3	0,682	1,467

Sumber : Data yang diolah 2021

Menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas



Dapat diketahui hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kat lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

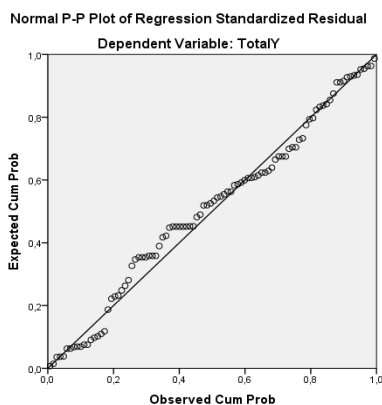
Hasil uji autokorelasi

Standard Error	Durbin Watson
1.467	1.553

Sumber : Data yang diolah 2021

Dapat diketahui nilai du dicari pada distribusi niali tabel durbin watson berdasarkan k (3) dan N (96) dengan signifikasi 5%. du $1,7326 - 4 : 2,2674$. Karena nilai DW (1.553) terletak diantara DU maka dasar pengambilan keputusan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Normalitas



Sumber : Data yang diolah 2021

Dapat diketahui setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebara data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi

Hasil uji regresi linier berganda

No	Variabel	Koefisien regresi	Signifikansi
1	Konstanta	5,200	0,012
2	Kualitas Pelayanan	0,376	0,000
3	Store Atmosphere	0,354	0,000
4	Private Brand	0,338	0,000

Sumber : Data yang diolah 2021

$$Y = \alpha + 0,376 X_1 + 0,354 X_2 + 0,338 X_3$$

- Konstanta sebesar 5,200 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan pada kualitas pelayanan dan *private brand* sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar nilai konstanta adalah nilai dari loyalitas pelanggan.
- Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,376 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,367 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien *store atmosphere* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa *store atmosphere* meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,354 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik desain ruangan, penataan produk pada rak toko, pencahayaan yang cukup dan pengahrum ruangan yang mencukupi akan berdampak pada loyalitas pelanggan.
- Koefisien *private brand* sebesar 0,338 menunjukkan apabila *private brand* meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,338 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *private band* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berrarti semain baik *private brand* akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t Hipotesis

No	Variabel	hasil uji hipotesis		Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 532. Hal ini berarti 5,32% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh, Kualitas pelayanan, Store atmosphere dan Private Brand.		
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	4,398	1,985	Signifikan
2	Store Atmosphere	0,009	0,05	4,538	1,985	Signifikan
3	Private Brand	0,000	0,05	4,368	1,985	Signifikan

Sumber : Data yang diolah 2021

- Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,398) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan peningkatan kehandalan, empathy, dan tanggung jawab karyawan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji *store atmosphere* mempunyai nilai yang tidak signifikan sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (4,538) > t tabel (1,985) yang berarti hipotesis *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* dengan peningkatan suasana toko yang baik dan bersih dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji *private brand* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,368) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa hipotesis *private brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *private brand* dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Koefisien determinasi

Hasil uji koefisien determinasi		
No	Kriteria	Koefisien
1	R	739
2	R Square	547
3	Adjusted R Square	532

Sumber: Data yang diolah 2021

Hasil kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,398) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kebersihan, kerapian, keramahan, tanggung jawan dan handal yang dirasakan oleh pelanggan merupakan indikasi seberapa puas kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Cornelia dkk (2008) nilai rata-rata tanggapan responden mengenai empathy adalah 3.714 dengan standart deviasi sebesar 0.757 yang menunjukkan bahwa faktor empathy tergolong baik. nilai rata-rata tanggapan responden mengenai tangibles adalah 3.530 dengan standart deviasi sebesar 0.678 yang menunjukkan bahwa faktor tangibles tergolong baik. nilai rata-rata tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan adalah 3.694 dengan standart deviasi sebesar 1.124 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tergolong tinggi.

- Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil *Store atmosphere* mempunyai nilai yang tidak signifikan sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (4,538) > t tabel (1,985). Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Desain ruangan yang baik, penataan produk pada rak toko dengan rapi dan sesuai item, pencahayaan baik serta pendingin ruangan yang mencukupi hal ini memberikan rasa betah dan nyaman berlama-lama di dalam toko yang berakibat peningkatan jumlah pembelian

produk dan keuntungan perusahaan dengan terciptanya loyalitas pelanggan.

Heryati (2015) Hal tersebut dibuktikan dengan nilai pada Sig adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya ada hubungan antar variabel independen X1 Kualitas pelayanan; X2 Store Atmosphere, dan X3 Private Brand terhadap Kepuasan.

Pengaruh *Private Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *private brand* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,368) > t tabel (1,985). Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *private brand* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk yang lebih murah dan menjaga kualitas agar tetap baik memberikan dampak kepuasan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi *private brand* yang di tawarkan oleh toko. Beberapa produk *private brand* tidak hanya produk konsumsi minuman dan snack namun juga terdapat kebutuhan pokok seperti gula dan beras. Jika kepuasan konsumen akan mengkonsumsi produk *private brand* bisa menimbulkan efek kepercayaan dengan kualitas dan candu tersendiri oleh pelanggan yang berdampak pada loyalitas merk produk dan brand perusahaan.

Elisitia (2009) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap loyalitas pelanggan Carrefour, karena nilai p -value (sig) adalah 0.041 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (α) 0.05.

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini membuktikan bahwa sikap karyawan empaty, tanggung jawab, kehandalan dalam melayani pelanggan mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan.
- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini membuktikan desain ruangan yang baik, bersih, pencahayaan ruangan yang cukup,

dan aroma ruangan mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan.

- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan faktor *private brand* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini membuktikan harga produk yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah dengan produk nasional mampu menjadi penentu loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora R. & Stoner Ch. (2009). *A mixed method approach to understanding brand personality*. Journal of Product & Brand Management, 18(4), 272-283.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Abril, C., & Canovas, B. R. (2016). *Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity*. European Journal of Management and Business Economics 25, pp, 168 - 175.
- Ahmad Sani Supriyanto, dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Analisis Statistika, Cet 2*. Alfabeta.
- Beristain, J.J., Zorrilla, Pilar. 2011. *The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity : A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets*, Journal of Retailing and Customer Services 18 (2011) 562–574.
- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Bozhinova, M. (2013). *Private Label Retailer competitive strategy*, Journal of Management and

- Business Research Marketing Vol. 13(10), pp, 28-34.
- Cox, Roger and Paul Brittain, 2004. *Retailing an Introduction. Fifth Edition. London.* Pearson Education Limited.
- Chen, & Liang, C. (2009). *Strategic thinking leading to private shopping preferences in retail marketing.* African Journal of Business Management Vol.3 (11), pp. 741-752.
- Del Vecchio, D, S. 2001. *Consumer perception of private label quality: teh roel of product category characteristic and consumer of heuristic.* Journal of retailing and consumer service 8:239-249
- Dunne, D., & Narasimhan, C. (1999). *The New Appeal of Private Labels.* Harvard Business Review, Vol. 77 No.3, pp, 41 - 52.
- Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen,* Yogyakarta : BPFE, 1999.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen,* Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran,* Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service,* Prentice Hall International Press.
- Labeaga, J., Lado, N., & Martos, M. (2007). *Behavioral loyalty toward store brands.* Journal Retailing Consumer Service. Vol 1 No.1, pp,
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management. International Edition.* Edisi 4 New York: McG
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2001, *Retailing Management,* Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.* Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 17(2), 1412-3126.
- Sarkar, Juhi Gahlot., and Sarkar, Abhigyan. (2017). *Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Antistructure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture.* Society and Business Review, Vol. 12 Iss 1.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian,* Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna & Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Andi

- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDY ; Yogyakarta
- Wibowo, Ruswanti, E. and Januarko, U (2013). *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko*, Buku Gramedia Yogyakarta. Esa Unggul University.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Zhou, L., 2004. A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546.

