



**Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan
Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket
Yomart Wanaraja 2 Garut**

Wati Susilawati¹; Didit Aditia Nugraha²

Universitas Garut
watisusilawati@uniga.ac.id¹

Abstract

This research is entitled "The Influence of Retail Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty in Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut". This study consists of three variables, namely, retail service quality (X1), store atmosphere (X2), and customer loyalty (Y). In general, the purpose of this study is to determine the effect of retail service quality and outlet atmosphere on customer loyalty at Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. The method used in this research is descriptive and associative methods. In this study, a sample of 96 people was obtained. Data collection techniques used in this research are literature research, questionnaires, interviews, and documentation studies. The data measurement scale used in this study is the interval scale. The data obtained from the results of the questionnaire were then processed using the validity test, reliability test, t test, correlation coefficient analysis, and determination coefficient and multiple regression analysis. Based on the results of research from multiple regression calculations, the results show that partially the quality of retail service and outlet atmosphere has an effect on customer loyalty so that H0 is rejected, meaning that retail service quality and outlet atmosphere affect customer loyalty.

Keywords: Retail Service Quality, Store Atmosphere, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis (Utami, 2010).

Industri ritel merupakan industri yang sangat strategis di Indonesia, bahkan Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel modern menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan kemampuan menyerap sebesar 18,9 juta orang dibanding sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang (KPPU:2007).

Industri ritel modern saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia, banyak pelaku bisnis baik dari dalam dan luar negeri yang bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang

dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia berada di antara 10%–15% per tahun. Pertumbuhan penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun dan melesat hingga mencapai Rp 200 triliun pada tahun 2016, naik sekitar 11% dari tahun 2015 atau sekitar Rp 181 Triliun.

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan yang ketat antar pelaku usaha ritel. Di sisi lain, ketatnya persaingan terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan hambatan masuk (*entry barrier*) dalam usaha ritel sangatlah rendah, di samping fakta bahwa pertumbuhan bisnis ritel akhir-akhir ini juga meningkat sangat tajam. Situasi persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan juga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, oleh karena itu pelaku usaha ritel dituntut untuk bisa merumuskan strategi agar mampu bersaing dengan usaha ritel sejenis.

Di Kabupaten Garut, bisnis ritel modern telah banyak berdiri dengan model Toserba, Supermarket dan Minimarket. Kelompok bisnis ritel skala besar dan menengah di Garut dapat dilihat dengan adanya Toserba YOGYA, Toserba Asia, dan Yoma *Department Store*. Adapun kelompok ritel modern skala kecil diwakili oleh Minimarket Alfamart, Yomart, dan Indomaret yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Garut.

Kecamatan Wanaraja yang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Garut yang memiliki tingkat perekonomian masyarakat yang tergolong tinggi. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan Komplek Pasar Wanaraja yang selama ini telah menjadi icon di wilayah ini selama bertahun-tahun. Seiring berjalannya waktu telah banyak berdiri ritel modern dengan model Minimarket di Kecamatan Wanaraja sebagaimana diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 1 : Data minimarket di Kecamatan Wanaraja

No.	Nama Minimarket	Alamat
1.	Alfamart Wanaraja 1	Jl. Raya Wanaraja no. 271 Wanaraja - Garut
2.	Alfamart Wanaraja 2	Jl. Raya Wanaraja no. 527 Wanaraja - Garut
3.	Alfamart Wanaraja 3	Jl. Raya Wanaraja no. 341 Wanaraja - Garut
4.	Indomaret Wanaraja	Jl. Raya Wanaraja no. 182 Wanaraja - Garut
5.	Yomart Wanaraja 1	Jl. Raya Wanaraja no. 164 Wanaraja - Garut
6.	Yomart Wanaraja 2	Jl. Raya Wanaraja no. 516 Wanaraja - Garut

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin banyak-nya jumlah perusahaan yang bergerak di industri ritel yang sama di wilayah ini, telah mendorong meningkatnya persaingan antar perusahaan.

Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut adalah perusahaan ritel modern dengan model minimarket yang melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ini baru memulai bisnis-nya pada pertengahan tahun 2016. Sebagai perusahaan yang baru masuk ke dalam persaingan tentu nya akan menemukan kendala dalam menghadapi para pesaing. Hal ini sejalan dari hasil wawancara dengan manajer Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang menyatakan bahwa untuk menghadapi para pesaing yang telah ada merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk merebut pangsa pasar yang ada dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut ”**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan Ritel

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang sering didiskusikan dan diperdebatkan dalam literatur pemasaran (Das, et, al:2008). Bahkan beberapa ahli mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Ma'aruf (2006:226) mengungkapkan bahwa pelayanan ritel adalah upaya yang dilakukan oleh peritel yang bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja dalam suatu gerai.

Menurut Dabholkar, et al, yang dikutip oleh Tjiptono (2008:293) mengkritik bahwa model *SERVQUAL* tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba dan specialty stores). Menurut Dabholkar, et, al yang dikutip oleh Tjiptono (2008:294) dimensi kualitas pelayanan ritel meliputi lima faktor utama yaitu :

1. Aspek Fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik (misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).
2. Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model *SERVQUAL*. Hanya saja, disini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

2.2 Atmosfir Gerai

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah atmosfir gerai (*store atmosphere*). Atmosfir gerai mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler (2012:244), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Utami (2010:255) atmosfir gerai merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Definisi lain mengenai atmosfir gerai menurut Levy dan Weitz yang dikutip oleh Andini (2013:20) menyatakan bahwa *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Atmosfir gerai memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan yang dikutip oleh Surya (2014:25) elemen-elemen atmosfir gerai terdiri dari :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

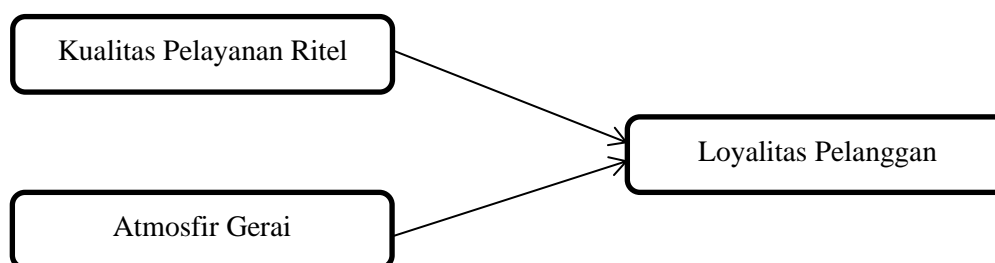
Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Amalina (2010:37) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan Griffin (2005:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dan jasa sejenis dari pesaing (*Immunity*)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas maka paradigma penelitian dalam penelitian ini diuraikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 : Paradigma penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan Ritel berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Atmosfir Gerai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif karena dalam peneliti ingin mencari tahu hubungan kausal antar variabel yang mempengaruhi hipotesis dan membuktikan hiotesis tersebut. Penelitian ini juga bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai, kemudian variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Populasi pada penelitia ini adalah pelanggan yang berbelanja pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. Sedangkan untuk sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang diambil dari penelitianh ini dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh pelanggan yang berbelanja pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut.

Pengolahan data, analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) berupa program *Microsoft Excel 2010* antara lain digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, , sedangkan untuk analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SPSS Versi 16*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Kualitas Pelayanan Ritel, Atmosfir Gerai, Dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berbelanja pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut, diperoleh tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan ritel pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut sebagai berikut:

Tabel 2 : Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan ritel

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	Aspek Fisik	398	Baik
2.	Reliabilitas	384	Baik
3.	Interaksi Personal	389	Baik
4.	Pemecahan Masalah	377	Baik
5.	Kebijakan	400	Baik
Rata-rata		390	Baik

Berdasarkan tabel di atas dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ritel pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari dimensi aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan termasuk ke dalam kriteria baik.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berbelanja pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut, diperoleh tanggapan responden mengenai atmosfir gerai pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut sebagai berikut:

Tabel 3 : Rekapitulasi variabel atmosfer gerai

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	<i>Exterior</i>	358	Baik
2.	<i>General Interior</i>	397	Baik
3.	<i>Store Layout</i>	393	Baik
4.	<i>Interior POP Display</i>	390	Baik
Rata-rata		385	Baik

Berdasarkan tabel di atas dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel atmosfer gerai pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* termasuk ke dalam kriteria baik.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berbelanja pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut, diperoleh tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut sebagai berikut:

Tabel 4 : Rekapitulasi variabel loyalitas pelanggan

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	<i>Repeat Purchase</i>	384	Baik
2.	<i>Purchase Across Product and Services Line</i>	342	Baik
3.	<i>Reffers Other</i>	376	Baik
4.	<i>Immunity</i>	354	Baik
Rata-rata		364	Baik

Berdasarkan tabel di atas dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari dimensi *repeat purchase*, *purchase across product and service line*, *reffers other*, dan *immunity* termasuk ke dalam kriteria baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengolahan data uji validitas variabel X_1 , X_2 , dan Y menggunakan *software Microsoft Excel 2010* terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 : Hasil uji validitas

Variabel	No Item	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X1	1	0,36	3,73	1,66	Valid
	2	0,47	5,14	1,66	Valid
	3	0,43	4,61	1,66	Valid
	4	0,50	5,62	1,66	Valid
	5	0,60	7,26	1,66	Valid
	6	0,46	5,07	1,66	Valid
	7	0,55	6,42	1,66	Valid
	8	0,60	7,28	1,66	Valid
	9	0,51	5,73	1,66	Valid
Variabel	No Item	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
	10	0,57	6,65	1,66	Valid
	11	0,29	2,92	1,66	Valid
	12	0,50	5,64	1,66	Valid

Variabel	No Item	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X1	13	0,58	6,83	1,66	Valid
	14	0,61	7,41	1,66	Valid
	15	0,58	6,87	1,66	Valid
	16	0,56	6,49	1,66	Valid
	17	0,51	5,74	1,66	Valid
	18	0,39	4,07	1,66	Valid
	19	0,38	3,99	1,66	Valid
	20	0,53	6,12	1,66	Valid
	21	0,51	5,75	1,66	Valid
	22	0,47	5,18	1,66	Valid
	23	0,33	3,42	1,66	Valid
	24	0,44	4,72	1,66	Valid
	25	0,54	6,14	1,66	Valid
X2	26	0,22	2,23	1,66	Valid
	27	0,55	6,44	1,66	Valid
	28	0,43	4,60	1,66	Valid
	29	0,50	5,66	1,66	Valid
	30	0,54	6,29	1,66	Valid
	31	0,51	5,74	1,66	Valid
	32	0,50	5,63	1,66	Valid
	33	0,59	7,09	1,66	Valid
	34	0,55	6,37	1,66	Valid
	35	0,44	4,78	1,66	Valid
	36	0,64	8,14	1,66	Valid
	37	0,47	5,15	1,66	Valid
	38	0,59	7,13	1,66	Valid
	39	0,56	6,56	1,66	Valid
	40	0,75	10,95	1,66	Valid
	41	0,57	6,81	1,66	Valid
42	0,60	7,36	1,66	Valid	
43	0,54	6,14	1,66	Valid	
44	0,38	4,02	1,66	Valid	
Y	45	0,78	12,19	1,66	Valid
	46	0,76	11,21	1,66	Valid
	47	0,67	8,87	1,66	Valid
	48	0,75	10,84	1,66	Valid
	49	0,71	9,80	1,66	Valid
	50	0,81	13,38	1,66	Valid
	51	0,86	16,00	1,66	Valid
	52	0,82	14,02	1,66	Valid
	53	0,74	10,60	1,66	Valid

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas seluruh variabel menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian data kuesioner dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan dapat dijadikan contoh untuk digunakan dimasa depan.

Pada perhitungan uji reliabilitas menggunakan pendekatan *Alfa Cronbach* dengan penentuan nilai korelasi (r), nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila hasil menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil dinyatakan

“Reliabel”, tapi sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil dinyatakan “Tidak Reliabel”. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas dari variabel X_1 , X_2 , dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer *Microsoft Excel 2010* terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 : Hasil uji reliabilitas

Variabel	r	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Kualitas Pelayanan Ritel (X1)	0,86	16,50	1,66	Reliabel
Atmosfir Gerai (X2)	0,85	15,60	1,66	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,91	21,45	1,66	Reliabel

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X_1 , X_2 dan Y menunjukkan hasil yang signifikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hasil keputusan dinyatakan “Reliabel”. Dengan demikian data kuesioner dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan dapat dijadikan contoh untuk digunakan dimasa depan.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS Versi 16* terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7 :Coefficients analisis regresi linier berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-12.952	5.213		-2.484	.015
	Kualitas Pelayanan Ritel	.344	.060	.541	5.703	.000
	Atmosfir Gerai	.163	.073	.210	2.213	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS Versi 16*. dapat dilihat dari tabel 7 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -12,952 + 0,344X_1 + 0,163X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Intercept atau konstanta tanpa adanya pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 adalah sebesar -12,952.
- Variabel X_1 sebesar 0,344 artinya hubungan variabel X_1 dengan variabel Y menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 34,4%.
- Variabel X_2 sebesar 0,163 artinya hubungan variabel X_2 dengan variabel Y menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 16,3%.

4.4 Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan ritel, dan atmosfir gerai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 8 : Hasil uji kelayakan model (uji-f) ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1011.259	2	505.630	42.014	.000 ^a
	Residual	1119.241	93	12.035		
	Total	2130.500	95			

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Gerai, Kualitas Pelayanan Ritel

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,014 dengan tingkat signifikansi 0,000 . Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka dari itu model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan.

4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan ritel (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) tersebut maka digunakan uji signifikan parsial (uji-t). Berdasarkan perhitungan menggunakan *Software SPSS Versi 16* diketahui nilai persamaan regresi ganda pada tabel berikut:

Tabel 9 : Hasil pengujian hipotesis penelitian ke 1 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-12.952	5.213		-2.484	.015
	Kualitas Pelayanan Ritel	.344	.060	.541	5.703	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan ritel (X_1) sebesar 5,703, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,703 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ritel terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut.

4.6 Pengaruh Atmosfir Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh variabel atmosfer gerai (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) tersebut maka digunakan uji signifikan parsial (uji-t). Berdasarkan perhitungan menggunakan *Software SPSS Versi 16* diketahui nilai persamaan regresi ganda pada tabel berikut:

Tabel 10: Hasil pengujian hipotesis penelitian ke 2 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-12.952	5.213		-2.484	.015
	Atmosfir Gerai	.163	.073	.210	2.213	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel atmosfer gerai (X_2) sebesar 2,213, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Dengan demikian maka diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara atmosfer gerai terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan ritel dan atmosfer gerai terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan ritel pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari lima dimensi yaitu: aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan didapatkan hasil rata-rata sebesar 390 poin. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ritel pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut termasuk kedalam kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden mengenai variabel atmosfer gerai pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari empat dimensi yaitu: exterior, general interior, store layout, dan interior pop display didapatkan hasil rata-rata sebesar 385 poin. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut termasuk kedalam kriteria baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang terdiri dari empat dimensi yaitu: repeat purchase, purchase across line services, reffers other, dan immunity didapatkan hasil rata-rata sebesar 364 poin. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut termasuk kedalam kriteria baik.
4. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda secara parsial antara kualitas pelayanan ritel terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,703 > 1,661$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan ritel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda secara parsial antara atmosfir gerai terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,661$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti atmosfir gerai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran atau masukan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut . Adapun beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. Nilai terendah dari variabel kualitas pelayanan ritel berada pada dimensi interaksi personal yaitu pada indikator perhatian karyawan kepada pelanggan, dalam hal ini adalah karyawan Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut kurang memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan yang berbelanja. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada manajemen Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut agar dapat mengevaluasi kinerja karyawan berkaitan dengan interaksi personal dengan para pelanggan khususnya dalam hal memberikan perhatian secara individual kepada masing-masing pelanggan. Salah satu upaya dalam meningkatkan perhatian individual kepada pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan bantuan untuk membawakan barang belanjaan apabila pelanggan merasa benar-benar membutuhkan.
2. Nilai terendah dari variabel atmosfir gerai berada pada dimensi exterior yaitu pada indikator papan nama dan logo gerai. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebar, mayoritas responden menjawab tidak setuju berkaitan dengan pernyataan “papan nama dan logo Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut terlihat jelas”. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan tidak adanya papan nama dan logo mengurangi estetika dari segi eksterior pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut yang menempatkan perusahaan sebagai ritel modern. Hal ini terjadi karena belum terselesaikannya masalah izin pendirian minimarket dengan pihak-pihak terkait baik dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada manajemen Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut agar segera menyelesaikan masalah perizinan toko dengan pihak-pihak terkait agar papan nama dan logo Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut dapat segera ditampilkan.
3. Nilai terendah dari variabel loyalitas pelanggan berada pada dimensi immunity yaitu pada indikator penolakan kepada perusahaan pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebar, banyak responden menjawab ragu-ragu berkaitan dengan pernyataan “saya tidak akan berpindah ke minimarket lainnya meskipun minimarket tersebut menawarkan diskon dan promo yang menarik”. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan pelanggan Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut untuk beralih ke perusahaan pesaing masih tinggi. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pengelola untuk meningkatkan poin-poin dari tiap indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai yang telah dirumuskan oleh penulis. Selain itu penulis menyarankan kepada manajemen Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut untuk secara rutin mengadakan promo dan diskon berkaitan dengan produk-produk yang dijual.

Daftar Pustaka

- Andini, P., (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J., (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan, Edisi Revisi*. (Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya), Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R., (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf, H., (2006). *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia
- Ramdhani, A., Turipanam, D., & Syakur., A., (2010). *The Importance Of Retail Service Quality And Store Image In Creating Customer Loyalty, Global Management Conference, Bali, Indonesia*.
- Sugiyono., (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Surya, A., (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., (2008). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C., (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesi*. Jakarta: Salemba Empat.