

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISCOUNT*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOSERBA JADI BARU BUMIAYU KABUPATEN BREBES**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
SITI UMAYAH
NIM. 214110201242

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Umayah
NIM : 214110201242
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi baru Bumiayu
Kabupaten Brebes.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Umayah

NIM. 214110201242

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISCOUNT, DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOSERBA JADI BARU BUMIAYU
KABUPATEN BREBES**

Amur

Carlisle

~~Purwokerto~~, 22 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Umayah NIM 214110201242 yang berjudul :

***Pengaruh Store Atmosphere, Discount, dan Service Quality
Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi baru Bumiayu Kabupaten
Brebes.***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syaria'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 5 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

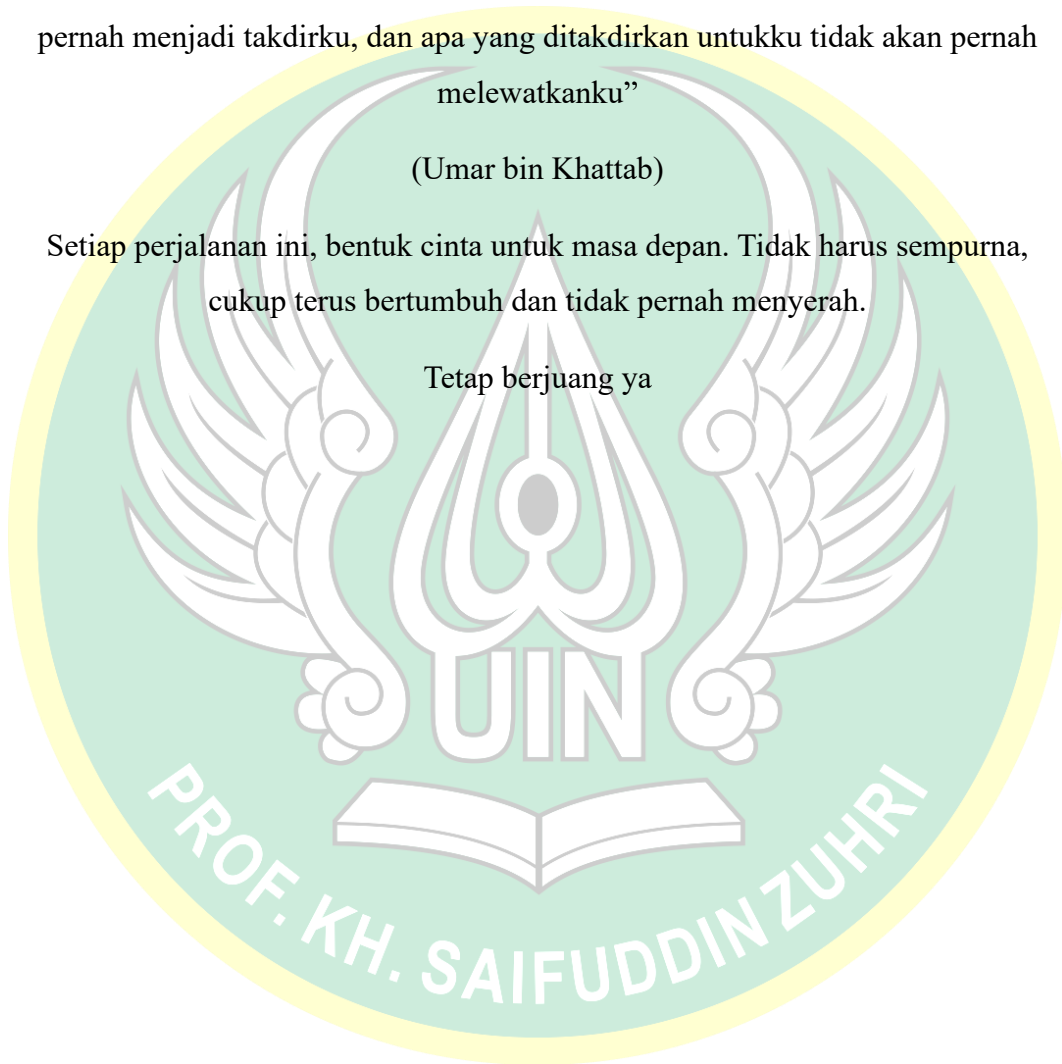
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

Setiap perjalanan ini, bentuk cinta untuk masa depan. Tidak harus sempurna, cukup terus bertumbuh dan tidak pernah menyerah.

Tetap berjuang ya



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISCOUNT*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOSERBA JADI BARU BUMIAYU KABUPATEN BREBES**

Siti Umayah

NIM. 214110201242

Email: mayyalghfry@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

ABSTRAK

Toserba Jadi Baru Bumiayu, Kabupaten Brebes, merupakan salah satu ritel lokal yang berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Hasil pra observasi menunjukkan bahwa pelanggan Toserba Jadi Baru memiliki kecenderungan berpindah ke toko ritel lain. Dari 30 responden yang disurvei, sebagian besar menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan oleh toko ritel pesaing lebih menarik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Fenomena ini menjadi perhatian bagi manajemen dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadi Baru Bumiayu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 97 responden yang merupakan pelanggan Toserba Jadi Baru. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Discount* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung *Store Atmosphere* (5,771) dan *Discount* (3,099) yang lebih besar dari t-tabel (1,986), serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sebaliknya, *Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Toserba Jadi Baru perlu fokus pada peningkatan dan pengelolaan *Store Atmosphere* serta pemberian *Discount* yang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan di Toserba Jadi Baru.

Kata Kunci: Suasana Toko, Diskon, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Toserba

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, DISCOUNTS, AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF TOSERBA JADI BARU
BUMIAYU, BREBES REGENCY**

Siti Umayah

NIM. 214110201242

Email: mayyalghfry@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

ABSTRACT

Toserba Jadi Baru Bumiayu, located in Brebes Regency, is a local retail business striving to maintain customer loyalty amidst increasingly fierce competition. Preliminary observations indicate that customers of Toserba Jadi Baru tend to switch to other retail stores. From a survey of 30 respondents, the majority stated that the discounts offered by competing retail stores were more attractive, thereby influencing their purchasing decisions and loyalty. This phenomenon is a concern for management in retaining customers. Therefore, this study aims to analyze the influence of store atmosphere, discounts, and service quality on customer loyalty at Toserba Jadi Baru Bumiayu.

This research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires from 97 respondents who are customers of Toserba Jadi Baru. The sampling method used is non-probability sampling, with purposive sampling as the applied technique. Data analysis was performed using multiple linear regression.

The results indicate that Store Atmosphere and Discounts have a significant influence on Customer Loyalty. This is evidenced by the t-statistic of Store Atmosphere (5.771) and Discounts (3.099) being greater than the t-table value (1.986), as well as a significance value of less than 0.05. Conversely, Service Quality does not have a significant influence on Customer Loyalty. These findings suggest that Toserba Jadi Baru needs to focus on improving and managing Store Atmosphere and providing attractive Discounts to enhance customer loyalty. The research results are expected to provide a clear picture of the main factors that can increase customer loyalty and serve as a basis for designing more effective marketing strategies. Further research is recommended to explore other factors that may influence customer loyalty at Toserba Jadi Baru...

Keywords: *Store Atmosphere, Discount, Service Quality, Customer Loyalty, Supermarket.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	as	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	dad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi

ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vocal Pendek

ا	Fathah	Ditulis	a
---	--------	---------	---

ـِ	Kasrah	Ditulis	i
ـُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furuḍ</i>

6. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

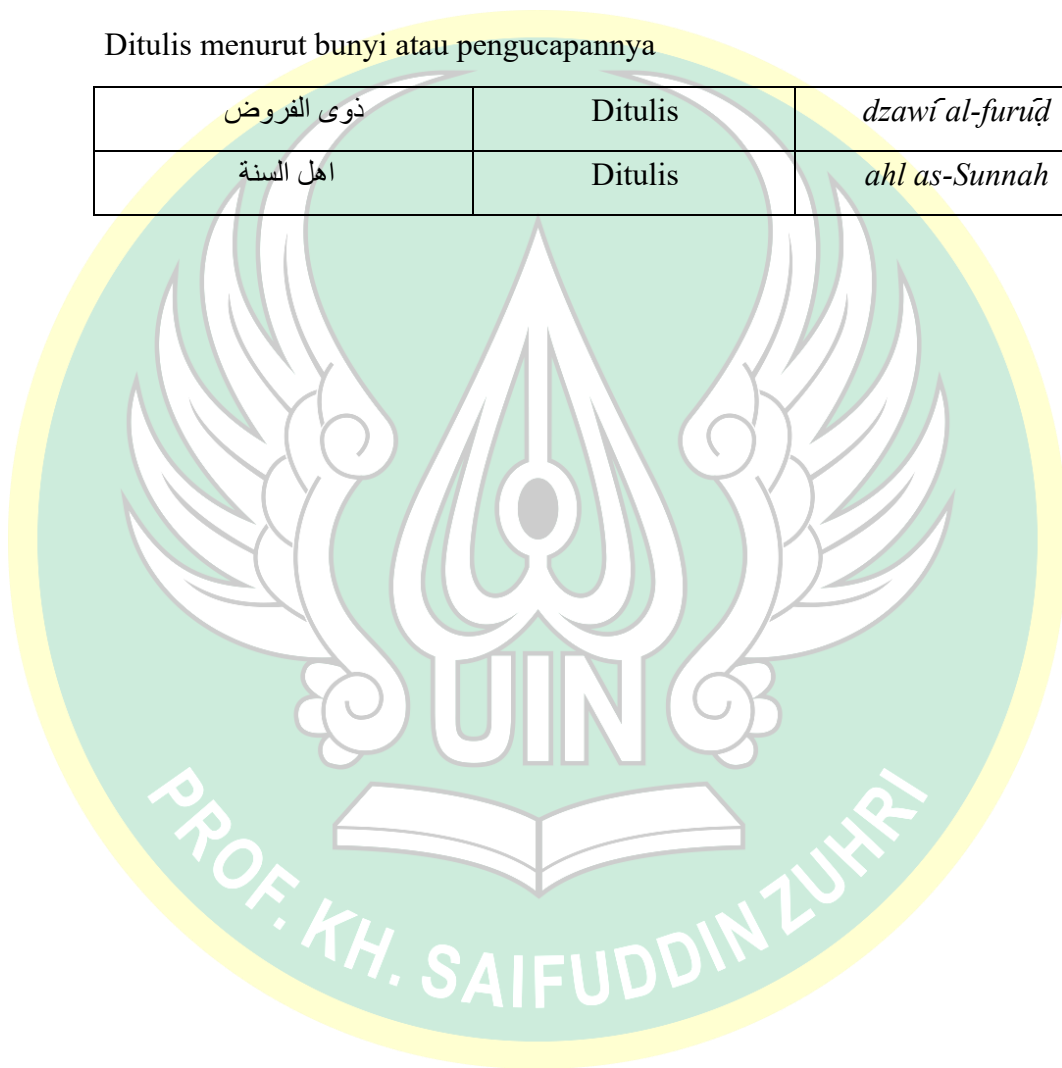
- b. Bila diikuti huruf syamsiyah diikuti dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (*el*)-nya

السما	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>dzawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi Baru Bumiayu Kabupaten Brebes”.

Terlaksananya penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak yang telah bekerja sama membantu sehingga skripsi dapat diselesaikan. Penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah berperan penting dalam proses penulis, terima kasih atas segala dukungan,

arahan, dan do'a yang telah membantu penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT, aamiin.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimmin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap Dosen, Staf, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
14. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Sukarto, dan Ibu Endang Siti Mulyati, yang dengan tulus mendukung, memberikan semangat, dan nasihat serta dengan sabar selalu mengingatkan penulis bahwa apa yang sudah di mulai harus diselesaikan, dibalik kesusahan pasti ada kemudahan. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
15. Kepada kedua adikku tersayang Bagus Maulana dan Zahidah Azizah Khoiriyah telah menjadi penyemangat penulis agar bisa menjadi teladan yang baik. Semoga kalian bisa mencapai segala hal yang di cita-citakan.
16. Kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan menjaga kalian.

17. Musang *girls* yaitu Nur Aisah, Rini Junita, Sugesti Tri Cahyani, Desti Fitrianti, dan Septiana Prihatin Ningsih terima kasih sudah menemani penulis dari awal semester hingga skripsi ini terselesaikan, melewati suka duka perkuliahan bersama, dan saling bertukar cerita. Semoga kalian sukses selalu dan silaturahmi terjalin dengan baik kedepannya.
18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2021, terimakasih atas semua cerita selama kurang lebih 4 tahun, semoga semuanya sukses *after graduation* masing-masing aamiin.
19. Teruntuk seseorang yang belum bisa penulis tulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untuk penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana, dan tak tau kapan datangnya, seperti kata Ustadz Agam fahrul “Bukan karena bertemu lantas berjodoh. Tapi karena berjodoh maka bertemu, sebab banyaknya pertemuan tapi tidak berakhir dengan berjodoh”.
20. Dan terakhir untuk perempuan yang marahnya tak bisa di ungkapkan. Terima kasih Siti Umayah telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dengan semangat untuk menyelesaikan semua ini meskipun banyak hal yang sangat sulit untuk di lalui, tetap bertahan meski badai menerjang. Terima kasih sudah menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga kebaikan dalam bentuk apapun selama penulis melaksanakan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini akan menjadi ibadah. Semoga skripsi ini berguna dan

bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua

Purwokerto, 5 Mei 2025

Penulis



Siti Umayah

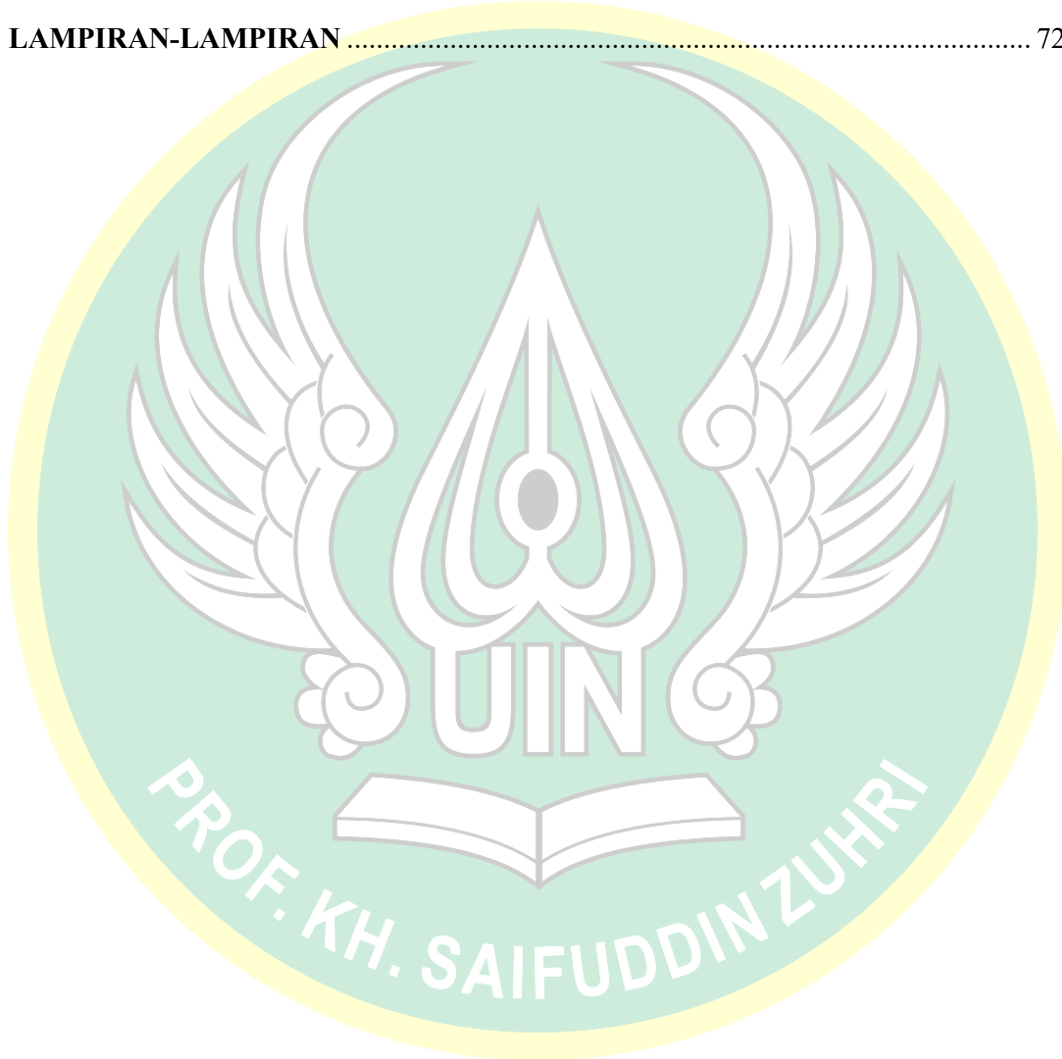
NIM. 214110201241



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori	12
B. Kajian Pustaka	18
C. Landasan Teologis.....	22
D. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	31
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
D. Variabel dan Indikator.....	38
E. Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	47
B. Karakteristik Responden.....	48

C. Hasil Penelitian	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V	65
PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3. 2 Proposi Skala Nilai.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	49
Tabel 4. 4 Validitas Variabel Store Atmosphere	50
Tabel 4. 5 Validitas Variabel Discount	51
Tabel 4. 6 Validitas Variabel Service Quality	51
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel Store Atmosphere.....	53
Tabel 4. 9 Reliabilitas Variabel Discount	53
Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel Service Quality	53
Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2: Persentase Karakteristik Responden	76
Lampiran 3: Data Tabulasi Responden	77
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	87
Lampiran 6 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing	88
Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Riset Individual.....	89



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, mencakup transformasi dari bentuk tradisional seperti pasar dan warung menuju format yang lebih modern seperti supermarket. Salah satu konsep yang kemudian muncul sebagai inovasi dalam sektor ini adalah *one stop shopping*, yakni sebuah lokasi perbelanjaan yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen secara terintegrasi. Popularitas ritel modern tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan di antara peritel modern. Dalam konteks ini, kemudahan akses dan beragam pilihan yang ditawarkan membuat konsumen cenderung berpindah dari satu peritel ke peritel lain sesuai preferensi mereka, atau tetap setia pada peritel tertentu yang dinilai selaras dengan pola dan kebutuhan belanja mereka.

Seiring berjalannya waktu, bisnis retail semakin meningkat setiap tahunnya, meski saat ini sudah terdapat bisnis *online* yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan konsumen tanpa harus mengunjungi toko. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Menurut laporan dari Statista (Nurhayati, 2024), nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 82 miliar USD pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, perusahaan ritel fisik seperti Toserba Jadi Baru perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Mereka harus menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik di dalam toko, termasuk suasana yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas, untuk bersaing dengan platform *e-commerce*.

Kehadiran Indomaret, Alfamart, dan usaha ritel lainnya, menandakan bahwa usaha ritel sudah mulai dilirik oleh masyarakat untuk

memulai usahanya. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan daya saing perusahaan. Agar usaha ritel yang dikelola tidak mengalami penurunan omzet atau bahkan tutup karena kalah bersaing dengan ritel lain yang memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat, maka perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang menciptakan loyalitas konsumen di tempat usahanya. Perkembangan ritel modern di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, saat ini terdapat 16 unit Alfamart, 8 unit Indomaret, dan 7 unit swalayan/toserba, termasuk Toserba Jadi Baru. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar ritel modern di kawasan ini cukup ketat, terutama antara jaringan minimarket nasional dan toserba lokal. Kondisi ini mendorong setiap ritel untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing

Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan di Toserba Jadi Baru Bumiayu Kabupaten Brebes, ditemukan fenomena bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya loyal terhadap satu tempat berbelanja. Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang masih sering berpindah-pindah tempat berbelanja dari satu ritel ke ritel lainnya.

Hasil tanya jawab singkat dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang memilih berbelanja di toko lain jika promo atau diskon yang ditawarkan lebih menarik. Mereka juga menyebutkan bahwa suasana toko yang terlalu penuh dan tata letak barang yang kurang rapi terkadang membuat mereka memilih berbelanja di tempat lain. Sementara itu, kualitas pelayanan di berbagai ritel dianggap hampir sama sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan tempat berbelanja secara tetap.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Toserba Jadi Baru sudah berupaya menarik pelanggan melalui suasana toko, diskon, dan pelayanan, masih ada faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk

berpindah ke toko lain. Hal ini menjadi alasan penting bagi peneliti untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadi Baru Bumiayu.

Menurut (Prasyanti et al., 2021) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa lingkungan toko yang kondusif dan pelayanan yang memuaskan dapat membangun rasa keterikatan pelanggan dengan toko, yang merupakan indikator loyalitas. Selain itu, penelitian dari (Mulia et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Konsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa variabel-variabel ini memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan sebagai hasil akhir yang diharapkan.

Fenomena loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dalam berbagai konteks bisnis, terutama di sektor ritel. Studi oleh Wijaya (2024) mengungkapkan bahwa *quality service* (kualitas pelayanan) dan *store atmosphere* (suasana toko) memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan, dan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan. Aspek harga yang disoroti dalam penelitian tersebut juga menambah aspek lain yang mempengaruhi loyalitas, di mana pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, mendorong mereka untuk terus kembali. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa, untuk mencapai loyalitas yang tinggi, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada satu aspek, tetapi gabungan dari beberapa aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang positif. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari serangkaian faktor yang saling terkait dan mempengaruhi, menunjukkan pentingnya strategi komprehensif dalam mempertahankan loyalitas tersebut.

Loyalitas pelanggan memang tidak dapat dilepaskan dari serangkaian faktor yang saling terkait, sebagaimana telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menyoroti berbagai dimensi pengaruh terhadap loyalitas. Dalam upaya untuk memahami aspek-aspek yang mendasari loyalitas pelanggan, peneliti telah menelusuri berbagai studi terdahulu terkait variabel tersebut. Misalnya, penelitian oleh Gelu et al. (2022) memaparkan bahwa kualitas layanan (*service quality*), pemanfaatan teknologi informasi, dan *customer value* memiliki korelasi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa transportasi online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek layanan, bila digabungkan dengan unsur teknologi dan nilai pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Studi lain oleh Sholikhah & Hadita (2023) memfokuskan pada kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, di mana ditemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri makanan. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai elemen kualitas dan harga berperan dalam menciptakan kepuasan yang mendalam dan berkelanjutan.

Penelitian Permono & Pasharibu (2020) mengidentifikasi pengaruh *service quality*, *price*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji, menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan bersama dengan kualitas layanan dan harga dalam membentuk loyalitas. Berbagai kajian ini menegaskan bahwa walau terdapat kesamaan tematik, setiap studi memiliki fokus dan metode yang berbeda dalam menelaah loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang sedang dilakukan saat ini, fokus akan diberikan pada interaksi antara *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dengan lingkungan ritel toserba sebagai konteks utama, menawarkan wawasan baru yang diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada.

Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya *store atmosphere* sebagai salah satu aspek yang menjadi faktor kunci dalam

menentukan loyalitas konsumen di lingkungan ritel toserba. Dalam konteks ini, *store atmosphere* tidak hanya mencakup aspek fisik seperti tata letak dan pencahayaan, tetapi juga mencakup pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. *Discount*, sebagai salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan, turut memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian dan menjaga loyalitas pelanggan terutama ketika dikombinasikan dengan *store atmosphere* yang menarik. *Service quality*, yang melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan staf toko, merupakan faktor penentu lainnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman belanja yang menyenangkan, ditambah dengan layanan yang memuaskan, dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga aspek ini, ketika diintegrasikan dan diimplementasikan secara efektif dalam strategi pemasaran, dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana interaksi antara *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan tingkat loyalitas pelanggan di sektor ritel. *Insight* ini diharapkan tidak hanya menambah literatur yang ada tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dapat disimpulkan bahwa, integrasi dari *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara substansial. Aspek *store atmosphere* yang dirancang dengan baik menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan nyaman, yang diharapkan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, *store atmosphere* berfungsi sebagai daya tarik awal yang dapat memperkuat kesan positif ketika dikombinasikan dengan *discount* yang tepat waktu dan menarik. *discount*, sebagai strategi promosi, tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian jangka pendek tapi juga

dapat memperpanjang loyalitas dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan setia. *Service quality* yang superior melengkapi kedua aspek yang disebutkan sebelumnya, karena interaksi yang ramah dan suportif antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan emosional dan hubungan jangka panjang. Secara keseluruhan, kombinasi sinergis dari ketiga variabel ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toserba. Kajian ini bertolak dari asumsi bahwa penerapan ketiga variabel tersebut secara terarah dan berkesinambungan berpotensi menghasilkan dampak positif yang signifikan, termasuk dalam membangun loyalitas pelanggan yang kokoh sekaligus memperkuat daya saing di tengah intensitas kompetisi industri ritel yang terus meningkat. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi intelektual yang substansial bagi para praktisi bisnis ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam *pengaruh store atmosphere, discount, dan service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadi Baru Bumiayu, dengan harapan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Signifikansi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa ketiga variabel tersebut berpotensi besar dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan di dunia ritel yang kompetitif. *Store atmosphere* yang dirancang secara menarik dan kondusif tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, namun juga berperan penting dalam membangun pengalaman emosional positif bagi konsumen, suatu kondisi yang relevan dalam mendorong loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pemberlakuan *discount* secara strategis dapat menciptakan sensasi nilai tambah bagi pelanggan dan menjadi insentif penting yang memperkuat kesetiaan pelanggan jangka panjang. Di samping itu, penguatan *service quality* melalui interaksi yang efisien dan ramah tidak

hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan toko. Urgensi penelitian ini tidak hanya bertumpu pada kebutuhan untuk menjawab tantangan persaingan yang semakin tajam dalam industri ritel, tetapi juga dalam rangka menyediakan panduan berbasis bukti bagi para praktisi bisnis untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berimplikasi pada keberlanjutan bisnis Toserba Jadi Baru Bumiayu dalam jangka panjang.

Urgensi penelitian ini diimplementasikan di Toserba Jadi Baru Bumiayu, karena relevan dengan pertumbuhan ritel di daerah tersebut. Toserba Jadi Baru juga merupakan salah satu swalayan lokal terbesar di Kecamatan Bumiayu yang bersaing langsung dengan jaringan ritel modern berskala nasional seperti Alfamart dan Indomaret. Berdasarkan hasil observasi, saat ini terdapat 16 unit Alfamart, 8 unit Indomaret, dan 7 unit swalayan/toserba di wilayah tersebut, yang menunjukkan tingkat persaingan ritel modern yang cukup tinggi. Hal ini menuntut Toserba Jadi Baru untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap eksis dan bersaing dengan ritel-ritel besar tersebut. Toserba Jadi Baru telah menerapkan berbagai strategi seperti perbaikan *store atmosphere*, pemberian program diskon, dan peningkatan *service quality*, sehingga sangat tepat untuk diteliti guna mengkaji sejauh mana efektivitas ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi besar Toserba Jadi Baru Bumiayu sebagai salah satu pusat perbelanjaan utama yang memiliki pengunjung yang beragam, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang perilaku belanja pelanggan. Toserba Jadi Baru juga dikenal dengan layanan pelanggannya yang ramah dan responsif. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik

dibandingkan dengan ritel lain yang mungkin kurang fokus pada layanan. Selain itu Toserba Jadi Baru memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti terdapat mushola, toilet, dan parkir yang cukup luas dibandingkan ritel lainnya yang ada di Bumiayu. Populasi yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toserba Jadi Baru Bumiayu, karena mereka merupakan individu-individu yang secara langsung mengalami penerapan strategi *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* yang dilakukan oleh toserba tersebut. Dari populasi ini, dipilih sampel berupa pelanggan yang tercatat melakukan pembelian berulang selama tiga bulan berturut-turut. Alasan pemilihan sampel ini adalah untuk memastikan bahwa individu yang dijadikan subyek penelitian benar-benar merasakan secara konsisten kebijakan dan kondisi yang diterapkan oleh toserba, dan loyalitas mereka dapat dianalisis secara mendalam. Dengan demikian, menggunakan sampel ini, penelitian akan dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai dampak variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas pelanggan. Keakuratan dan relevansi dari metode pengambilan sampel ini diharapkan akan mendukung tercapainya tujuan penelitian dalam memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam konteks ritel yang spesifik ini.

Dengan mempertimbangkan dinamika pasar ritel yang terus berkembang, penting bagi Toserba Jadibaru untuk memahami dan mengoptimalkan beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam, dan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Jadibaru Bumiayu dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi baru Bumiayu Kabupaten Brebes”**. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada upaya Toserba Jadibaru dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri ritel.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadibaru?
2. Apakah *discount* yang ditawarkan oleh Toserba Jadibaru berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadibaru?
4. Apakah interaksi antara *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadibaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadibaru.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *discount* yang ditawarkan oleh Toserba Jadibaru terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
 - c. Untuk menganalisis bagaimana *service quality* yang diberikan oleh Toserba Jadibaru berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - d. Untuk meneliti interaksi antara *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* secara simultan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Toserba Jadibaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Fokus penelitian pada tiga faktor utama, yaitu *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality*, akan memperluas wawasan tentang bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks

ritel, terutama di Indonesia. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam variabel-variabel yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Perusahaan

Kajian ini menyajikan dasar teoretis yang komprehensif bagi entitas bisnis, termasuk Toserba Jadi Baru, dalam mengeksplorasi determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan wawasan yang lebih mendalam, perusahaan memiliki peluang untuk merancang strategi bisnis yang berlandaskan pendekatan ilmiah serta berbasis data secara terukur. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih strategis, terutama dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan.

2) Untuk Peneliti dan/atau Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, serta mengisi kekosongan riset terkait dengan peran *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* secara bersamaan dalam membangun loyalitas pelanggan di daerah. Penelitian ini berpotensi untuk mengembangkan teori-teori yang sudah ada mengenai loyalitas pelanggan, dan dapat membuka peluang untuk mengembangkan model konseptual baru yang relevan dengan konteks bisnis ritel di Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman terhadap karya ilmiah ini, penulis menyajikan analisis metode yang akan dibagi ke dalam lima bab berikut:

BAB I

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

Dalam bab ini membahas komponen tinjauan pustaka yang mencakup penelitian sebelumnya, kajian teori, landasan teologis dan hipotesis penelitian.

BAB III

Bagian ini mencakup metodologi penelitian dan analisis, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV

Komponen data yang peneliti kumpulkan ini mencakup pembahasan dan analisis data dari studi yang telah dilakukan.

BAB V

Bagian ini merupakan bagian penutup dengan saran rekomendasi untuk studi lebih lanjut dan kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Consumer Behavior*

Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern. Pengetahuan terkait perilaku konsumen bisa memudahkan sebuah bisnis bisa meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dalam (Indrasari, 2019), perilaku konsumen merupakan suatu bidang kajian yang menelaah bagaimana seseorang, sekelompok orang, maupun entitas mengambil keputusan terkait apa yang mereka beli, serta bagaimana mereka memanfaatkan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman guna mencukupi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Secara umum, perilaku konsumen diklasifikasikan ke dalam dua kategori:

a. Perilaku Konsumen yang Rasional:

- 1) Preferensi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada pertimbangan terhadap kebutuhan utama yang ingin dipenuhi.
- 2) Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat maksimal sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Produk yang memiliki jaminan kualitas biasanya menjadi pilihan utama bagi konsumen
- 4) Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen sangat penting dalam memilih produk.konsumen

b. Tindakan Konsumen yang Irrasional:

- 1) Konsumen cenderung tertarik pada promosi serta iklan yang ditayangkan melalui media cetak ataupun elektronik. Mereka membeli produk dari merek yang populer.
- 2) Mereka umumnya memiliki produk bermerek yang sudah dikenal secara luas.
- 3) Pilihan konsumen terhadap suatu barang seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada faktor gengsi atau prestise.

Beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di antaranya:

- 1) kemudahan dalam mengakses produk,
- 2) tampilan toko dan penataan produk,
- 3) ketersediaan informasi serta produk itu sendiri,
- 4) kualitas dari barang yang ditawarkan,
- 5) harga yang ditetapkan,
- 6) promosi yang menarik,
- 7) layanan pelanggan, dan
- 8) ulasan atau pendapat dari konsumen lainnya.

Teori perilaku konsumen menjabarkan mekanisme dalam mengambil keputusan pembelian oleh pelanggan. Pada konteks penelitian ini, teori tersebut sangat relevan terutama di sektor ritel, di mana keputusan pembelian kerap ditentukan oleh faktor eksternal seperti suasana toko dan promosi. Oleh karena itu, memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut serta dampaknya terhadap persepsi pelanggan menjadi krusial untuk menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, teori ini juga menyoroti peran emosi dan proses kognitif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek apabila mereka merasa nyaman dan terhibur dengan atmosfer toko, atau ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih melalui penawaran diskon. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan memahami cara konsumen berperilaku, pemasar bisa merancang strategi pemasaran yang mempunyai ketepatan dan keefektifan menyasar segmennya. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Toserba Jadibaru untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik serta memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas

Loyalitas dipahami sebagai konsep yang mencerminkan prinsip serta tindakan positif seperti dukungan, pembelian berulang, dan proses negosiasi yang berpotensi memengaruhi konsumen potensial, terutama dalam konteks kebijakan bisnis yang luas, dianggap bahwa bisnis harus memprioritaskan aspek tertentu dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu komponen yang menentukan keberlanjutan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Pada dasarnya, biaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang telah ada telah ditutupi. Proses pelayanan akan menjadi lebih efisien dengan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Sasongko, 2021).

Warsito (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku yang konsisten terhadap satu atau beberapa merek dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan proses psikologis yang mendasarinya. Hal ini mengindikasikan adanya komitmen pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan dalam jangka panjang, yang terlihat melalui tindakan pembelian serta penggunaan produk dan layanan dari perusahaan tersebut.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Salah satu faktor penting tersebut adalah *store atmosphere*.

3. *Store Atmosphere*

Perusahaan perlu menciptakan suasana yang dirancang secara sistematis dan sesuai dengan target pasar, sehingga dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Lingkungan fisik toko dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti desain bangunan, tata letak ruangan, petunjuk visual, dekorasi, warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma. Semua unsur tersebut bekerja secara terpadu untuk membentuk persepsi konsumen terhadap toko.

Store atmosphere sendiri merupakan hasil dari perpaduan berbagai unsur yang dirancang guna memicu daya tarik dan minat masyarakat membeli produk yang tersedia (Arianty, 2022). Feriyanto dan Kholis (2022) menambahkan bahwa *Store atmosphere* yang didesain secara memadai bisa menjadi faktor pendorong untuk konsumen mendatanginya dan melakukan pembelian. Tentu saja, *Store atmosphere* yang nyaman, atraktif, dan menyenangkan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Selain *store atmosphere*, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pemberian *discount*.

4. *Discount*

Discount termasuk bentuk strategi yang efektif guna mendorong reaksi pelanggan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak peritel memanfaatkannya guna meningkatkan jumlah penjualan produk di toko mereka. Dalam proses jual beli, ada keterlibatan dua entitas, yakni penjual selaku penyedia barang dan pembeli sebagai penerima barang. Sebelum terjadinya transaksi, kedua belah pihak harus

menyepakati harga barang serta ketentuan lainnya, termasuk perihal pemberian diskon.

Discount adalah bagian dari strategi penetapan harga yang dirancang dalam jangka panjang untuk secara bertahap menurunkan harga produk setelah diluncurkan ke pasar (Jayanti et al., 2020).

Tujuan utama dari pemberian *discount* adalah:

- 1) Mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar, sehingga penjualan dapat meningkat.
- 2) Mengarahkan pembelian agar terfokus pada penjual tertentu, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
- 3) Menjadi bagian dari layanan penjualan yang mampu menarik minat transaksi pembelian (Afida & Zamzam, 2020).

Di samping *store atmosphere* yang nyaman dan penawaran *discount*, kualitas pelayanan (*service quality*) juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

5. *Service Quality*

Menurut Kotler dalam (Sulasih, 2017), jasa diartikan sebagai rangkaian kegiatan ataupun nilai yang diberikan oleh suatu entitas pada entitas lainnya, yang bersifat tak berbentuk dan tak menjadikan seseorang mendapat kepemilikan atas suatu barang. Sementara itu, (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) menjelaskan bahwa *Service Quality* merupakan hasil dari suatu rangkaian tindakan yang bersifat abstrak dan sementara, namun dapat dirasakan serta diingat oleh konsumen. *Service Quality* ini memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi konsumen pada produk/jasa yang disediakan oleh produsen. Itulah mengapa, pelanggan cenderung lebih memperhatikan mutu pelayanan yang diterima, yang pada akhirnya membentuk persepsi jangka panjang, baik berupa pengalaman positif maupun negatif.

Service Quality dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu harapan konsumen dan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Ketika realisasi pelayanan sesuai ataupun lebih dari yang diharapkan, bisa dikatakan pelanggan nantinya merasakan kepuasan, bahkan bisa melebihi ekspektasi. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka akan terbentuk persepsi negatif terhadap perusahaan (Warsito, 2021).

Service quality termasuk faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini pelanggan akan menimbulkan respons emosional positif yang mendorong mereka untuk tetap setia. Sebaliknya, pengalaman negatif akibat pelayanan yang tidak memadai atau penurunan kualitas dapat menjadi penyebab utama berkurangnya loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa keahlian mendasar yang bisa dipraktikkan dalam setiap strategi melayani ini, di antaranya:

- a. berfokus pada pelanggan dengan mendengarkan secara aktif dan memberikan tanggapan yang sesuai
 - b. memberikan pelayanan yang efisien melalui perencanaan dan tindak lanjut yang cepat
 - c. meningkatkan harga diri pelanggan dengan memperlakukan mereka secara sopan dan memberikan penghargaan yang tulus
 - d. membangun hubungan yang positif melalui empati dan komunikasi yang penuh perhatian
 - e. mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan mengklarifikasi permintaan mereka secara tepat
- mengalihkan pelayanan kepada pihak yang lebih kompeten apabila kebutuhan pelanggan berada di luar kemampuan penyedia layanan (Chandra et al., 2020).

B. Kajian Pustaka

Banyak hasil ilmiah yang mendukung hipotesis penelitian ini, yang dievaluasi melalui tinjauan literatur penelitian ini. Proses penulisan ini berpusat pada kajian teoritis dan analisis penelitian terdahulu untuk mengumpulkan data penelitian.

1. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian sebelumnya berperan penting dalam mendukung perkembangan penelitian ini, karena menyajikan informasi umum mengenai temuan studi yang mempunyai relevansi dengan topik yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Hidayah & Pamikatsih, 2023) “Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta”	Hasil dari penelitian sebelumnya mengindikasikan, variabel diskon memengaruhi terhadap minat beli di PT. Matahari Department Store Surakarta. Sementara itu, display product tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk di lokasi yang sama. Sebaliknya, variabel shopping lifestyle terbukti memengaruhi	-Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel <i>discount</i> sebagai variabel independen.	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X2 penelitian ini menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X3 - Penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan studi sebelumnya menggunakan <i>impulse buying</i> . - Perbedaan lainnya berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini mengambil Toserba Jadi Baru Bumiayu sebagai lokasi studi,

		signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut.		sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Matahari Department Store Surakarta.
2	(Suparman et al., 2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toserba Griya Subang”	Studi ini menyelidiki kualitas layanan pada loyalitas konsumen, dan hasilnya mengindikasikan, kualitas layanan berkontribusi secara positif dalam membentuk loyalitas pelanggan	-Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi-studi sebelumnya dalam hal penggunaan variabel kualitas layanan sebagai variabel X1. -Terdapat variabel Y yaitu loyalitas pelanggan	-Perbedaan utama berkaitan dengan objek penelitian; penelitian ini dilakukan di Toserba Jadi Baru Bumiayu, sementara studi sebelumnya meneliti Toserba Griya Subang. -Penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel (X dan Y) sedangkan variabel ini menggunakan 4 variabel (3 variabel X dan Y)
3	(Rizki, 2023) “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen (Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru di Kecamatan Kebumen)”	Penelitian sebelumnya mengindikasikan, variabel harga memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian di Toserba Jadi Baru Kebumen. Selain itu, faktor lokasi turut memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama. Temuan lainnya	-Penelitian sebelumnya menggunakan variabel suasana toko (<i>store atmosphere</i>) sebagai variabel X3, yang juga digunakan dalam penelitian ini pada variabel X1.	-Penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. -Dari sisi lokasi penelitian, studi ini mengambil objek di Toserba Jadi Baru Bumiayu, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Toserba Jadi Baru Kebumen. -Penelitian sebelumnya

		mengindikasikan bahwa suasana toko juga memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong keputusan pembelian di Toserba Jadi Baru Kebumen.		menggunakan Lokasi sebagai variabel X2 sedangkan penelitian ini menggunakan <i>discount</i> .
4	(Istiyawari et al., 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”	Temuan studi ini mengindikasikan, kualitas pelayanan memengaruhi signifikan pada loyalitas konsumen. Di samping itu, persepsi harga juga terbukti memberikan dampak signifikan pada loyalitas, dan kepuasan konsumen menjadi faktor lain yang secara nyata memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.	- Dalam konteks ini, penelitian terdahulu memiliki kemiripan dalam penggunaan variabel kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) sebagai variabel X1. - Terdapat variabel Y yaitu loyalitas pelanggan	- Letak perbedaan utama berada pada objek studi yaitu penelitian ini dilakukan di Toserba Jadi Baru Bumiayu, sedangkan studi sebelumnya mengambil tempat di Andhika Barokah Bengkel Semarang. - Penelitian ini menggunakan <i>discount</i> sebagai variabel X2 sedangkan penelitian terdahulu menggunakan persepsi harga sebagai variabel X2 - Penelitian ini menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel X3 sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel X3
5	(Putri et al., 2021) “ <i>Effect Of Service Quality And</i>	Studi sebelumnya mengungkapkan, variabel Kualitas Pelayanan dan	- Terdapat persamaan pada penggunaan variabel X1	-Perbedaan berkaitan dengan objek penelitian; studi ini berfokus pada Toserba Jadi Baru

	<i>Customer Satisfaction On Customer Loyalty At PT. Matahari Departement Store In Mantos 2"</i>	Kepuasan Pelanggan secara simultan memengaruhi positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan yang melakukan belanja di toko yang dijadikan objek. Secara terpisah, Kualitas Pelayanan terbukti memengaruhi positif yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan, demikian pula Kepuasan Pelanggan yang secara individu turut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengunjung di lokasi tersebut.	(Kualitas Pelayanan) - Terdapat variabel Y (Loyalitas Pelanggan).	Bumiayu, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT Matahari Department Store Mantos 2. - Penelitian terdahulu menggunakan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel X2 sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>discount</i> sebagai variabel X2 - penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel X sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel X
6	(Prasyanti et al., 2021) "Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Temuan studi mengindikasikan, atmosfer toko memengaruhi signifikan pada loyalitas pelanggan di toko yang dijadikan objek. Kualitas produk pun terbukti memberikan kontribusi signifikan pada	- Terdapat variabel X1 yaitu <i>store atmosphere</i> - Terdapat variabel X3 yaitu kualitas pelayanan - Terdapat variabel Y yaitu loyalitas pelanggan	- Letak perbedaan berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu Toserba Jadi Baru Bumiayu dalam penelitian ini, sedangkan studi sebelumnya mengambil Matahari Department Store sebagai fokus penelitiannya. - Penelitian sebelumnya variabel

	Pelanggan”	peningkatan loyalitas pelanggan di lokasi yang sama, begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang konsisten menunjukkan pengaruh positif.		X2 menggunakan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>discount</i> - Penelitian sebelumnya terdapat variabel X4 yaitu kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini tidak ada
--	------------	--	--	--

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, disimpulkan bahwa, dibandingkan dengan studi sebelumnya, elemen dan subjek penelitian ini menjadi yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya, ada tiga variabel X: *Store Atmosphere*, *Discount*, *Display Product*, *Lifestyle Shopping*, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk. Namun, pada konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel X: *Store Atmosphere*, *Discount*, dan Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian sebelumnya, variabel Y adalah Impulse Buying, tetapi pada penelitian ini, variabel Y yang dipilih ialah Loyalitas Pelanggan. Kedua penelitian ini menggunakan variabel Y yang sama, tetapi Loyalitas Pelanggan berada di Toko Toserba Griya Subang dan Matahari Departemen. Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan berada di Toko Toserba Jadi Baru Bumiayu.

C. Landasan Teologis

1. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam.

Menjalin hubungan yang baik dan membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu implementasi dari etika bisnis dalam pandangan Islam. Ketika pelanggan merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung terpacu agar membeli kembali. Fenomena tersebut selaras dengan isi Surat Al-Baqarah ayat 195, yang menekankan pentingnya berbuat kebaikan, termasuk dalam interaksi

dengan konsumen, sebagai tindakan terpuji yang menjadi bagian dari prinsip etika bisnis Islami.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa dan berbuat baik.”

Konsep loyalitas pelanggan yang mencakup tindakan positif seperti dukungan, pembelian berulang, dan proses negosiasi, sejalan dengan nilai-nilai dalam Al-Qur'an, khususnya Al-Baqarah ayat 195. Ayat ini memerintahkan untuk berbuat baik dan membelanjakan harta di jalan yang diridai Allah. Dalam konteks ritel, upaya membangun loyalitas pelanggan hendaknya dilandasi prinsip kebaikan, kejujuran, dan pelayanan yang memberi manfaat tanpa menjerumuskan pada kebinasaan.

2. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Islam

Tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere* adalah memberikan rasa nyaman kepada konsumen selama berada di dalam lingkungan toko, serta membentuk citra positif yang membekas dalam memori mereka, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam perspektif Islam, hal ini selaras dengan nilai-nilai yang termuat dalam Surah Ali 'Imran ayat 191

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا

مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَاطِلًا سُبْحٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: “sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda–tanda bagi orang – orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri

atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): ya tuhan kami, tiadalah engkau menciptakan ini dengan sia-sia, maka periharalah kami dari siksa neraka.”

Di mana Allah SWT mendorong umat-Nya agar selalu menjunjung tinggi kebaikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan interaksi sosial. Prinsip ini juga dapat diterapkan dalam merancang suasana toko yang ideal. *Store atmosphere* yang mendukung tidak hanya melibatkan unsur estetika dan kebersihan, tetapi juga mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk merasa betah dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Konsep *store atmosphere* sebagai kombinasi produk, dan pengalaman yang dirancang untuk menarik konsumen, selaras dengan nilai QS. Ali 'Imran ayat 191. Ayat ini mengingatkan bahwa segala ciptaan tidaklah sia-sia. Dalam konteks ini, suasana toko yang baik haruslah mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, dan dijalankan dengan niat baik sesuai prinsip etika Islam.

3. *Discount* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, praktik pemberian diskon dapat dikategorikan sebagai bagian dari akad muwadla'ah atau dikenal juga dengan istilah al-wadla'ah, yaitu salah satu bentuk transaksi jual beli yang menempatkan penjualnya membandrol produk dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal atau harga pasar. Akad ini tetap mengikuti rukun dan syarat jual beli pada umumnya, termasuk kesepakatan kedua belah pihak dan kejelasan objek transaksi. Secara hukum, penerapan diskon dalam transaksi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti penipuan, ketidakjujuran, atau menyebabkan kerugian yang tidak wajar bagi konsumen (Afida & Zamzam, 2020).

Pemberian potongan harga yang proporsional mencerminkan nilai keadilan dan kemurahan hati, yang sangat dianjurkan dalam Islam. Penjual juga dituntut untuk berlaku jujur dan terbuka dalam setiap proses jual beli. Fenomena tersebut selaras dengan yang difirmankan Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 188, yang menegaskan larangan untuk merenggut hak individu lainnya dengan cara batil, termasuk dalam konteks jual beli yang tak transparan. Itulah mengapa, penerapan diskon harus dilakukan dengan prinsip kejujuran agar tidak merugikan pihak lain dan tetap berada dalam koridor syariah.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

Artinya: “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Konsep diskon sebagai bagian dari strategi penetapan harga yang menurunkan harga produk secara bertahap harus dijalankan dengan jujur dan transparan, sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 188. Ayat ini menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Oleh karena itu, penerapan diskon dalam strategi pemasaran hendaknya tidak digunakan sebagai alat manipulasi harga, melainkan untuk memberikan nilai yang adil dan bermanfaat bagi konsumen.

4. *Service Quality* dalam Perspektif Islam

Konsep Pelayanan dalam Islam (*diadaptasi dari Nurhadi, 2018*)
 Dalam Islam, pelayanan terhadap sesama bukan sekadar tindakan duniawi, melainkan bagian dari ibadah yang berlandaskan nilai-nilai syariat. Beberapa prinsip utama yang menjadi dasar dalam konsep pelayanan menurut ajaran Islam di antaranya:

a. Prinsip Tolong-Menolong (Ta'awun).

Memberi layanan paling baik terhadap sesamanya termasuk bentuk amal yang mulia, yang diyakini mampu membawa kebaikan serta keberkahan dalam kehidupan. Prinsip ini diperkuat oleh firman Allah pada Surat Al-Ma'idah ayat 2, yang mengajarkan pentingnya saling tolong-menolong dalam hal kebaikan dan ketakwaan, serta menjauhi kerja sama dalam hal keburukan dan permusuhan.

وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dapat dirasakan konsumen, selaras dengan nilai QS. Al-Ma'idah ayat 2. Ayat ini memerintahkan untuk tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa. Maka pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan wujud kebaikan yang harus dilakukan dengan niat tulus, profesional, serta menjauhi praktik curang atau merugikan, agar membawa manfaat dan keberkahan.

b. Prinsip Memberikan Kemudahan (At-Taysir)

Islam hadir sebagai agama yang memudahkan umatnya dalam menjalani kehidupan, bukan untuk memberatkan. Allah SWT menetapkan syariat yang memperhatikan kondisi manusia, agar setiap kewajiban dapat dijalankan tanpa menimbulkan beban berlebihan. Pernyataan tersebut dijelaskan secara tegas melalui Surah Al-Baqarah ayat 185, yang menunjukkan bahwa prinsip kemudahan merupakan bagian dari rahmat Allah untuk meringankan umat manusia dari kesulitan yang tidak perlu.

رَيِّدُ اللَّهِ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدٰكُمْ

وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dapat dirasakan dan diingat konsumen selaras dengan QS. Al-Baqarah ayat 185. Ayat ini menegaskan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi manusia. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas harus mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman positif kepada konsumen, sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas usaha.

c. Prinsip Persamaan (Musawah)

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia memiliki derajat yang setara di hadapan Allah, dikarenakan berasal dari penciptaan yang satu, yakni Nabi Adam. Perbedaan hanya terletak pada tingkat ketakwaan masing-masing individu. Oleh sebab itu, tidak ada ruang untuk kesombongan atau diskriminasi dalam interaksi sosial. Prinsip tersebut terefleksi melalui berbagai ayat Al-Qur'an yang menggarisbawahi nilai keadilan dan kesetaraan antar sesama manusia.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَاۓِلَ لِتَعَارَفُوْٓا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ

عِنْدَ اللَّهِ أَتْقٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh allah maha mengetahui dan maha mengenal.” (QS. Al-Hujuraat: 13).

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dapat dirasakan dan diingat konsumen selaras dengan nilai QS. Al-Hujurat ayat 13. Ayat ini mengajarkan untuk saling mengenal dan menghormati keberagaman. Maka, *service quality* yang baik harus diberikan kepada seluruh konsumen tanpa memandang latar belakang, sebagai wujud takwa dan bentuk nyata dari pelayanan yang adil, empati, dan penuh kebaikan.

d. Prinsip Saling Mengasihi (Muhabbah).

Dalam hal pelayanan, menunjukkan kasih sayang berarti memberi perlakuan individu lainnya seperti kita ingin mendapat perlakuan dari orang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha maupun karyawan perlu memberikan pelayanan dengan penuh empati dan kasih, sebagaimana mencintai diri sendiri. Nilai tersebut selaras dengan nilai Al-Qur'an yang mendorong tumbuhnya rasa kasih sayang dalam kehidupan sosial.

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الدَّلِيلَةُ أَنَّهُمْ مَا تُقْفُوا إِلَّا يُحْبِلُ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٌ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِعَصَابِ
مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ
حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas” (QS. Al-Imran:112)

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dirasakan dan diingat konsumen selaras dengan QS. Ali 'Imran ayat 112. Ayat ini menekankan pentingnya menjaga perjanjian dengan Allah dan sesama manusia agar tidak ditimpa kehinaan. Maka,

service quality yang baik menjadi wujud nyata dalam menepati janji layanan, menjaga kepercayaan konsumen, dan menjalankan usaha sesuai nilai moral dan agama

e. Prinsip Bersikap Lemah Lembut (Al-Layin),

Bersikap ramah dan lembut dalam memberikan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan, serta menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam interaksi bisnis. Dalam H. R. Muslim dari Jabir bin Abdullah, Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa kebaikan tidak akan datang dari seseorang yang tidak memiliki sifat lembut. Hal ini juga dipertegas dalam Surah Ali Imran ayat 159, di mana Allah SWT memerintahkan Nabi untuk berlemah lembut terhadap umatnya.

فَإِمَّا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ اللَّهَ لَئِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Nya.”

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dapat dirasakan dan diingat konsumen selaras dengan QS. Ali 'Imran ayat 159. Ayat ini mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut, penuh kasih, dan bermusyawarah dalam berinteraksi. Maka, *service quality* yang baik harus dijalankan dengan kelembutan, empati, serta perhatian, agar konsumen merasa dihargai dan terbangun hubungan yang positif dan harmonis.

f. Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah)

Islam menekankan pentingnya ukhuwah atau persaudaraan dalam kehidupan bermasyarakat, baik yang didasarkan pada kesamaan iman maupun yang bersifat universal tanpa memandang agama. Konsep ini ditegaskan dalam Surah Al-Hujurat ayat 10, yang menyebut bahwa sesama mukmin adalah bersaudara dan harus menjalin hubungan yang harmonis serta saling memaafkan.

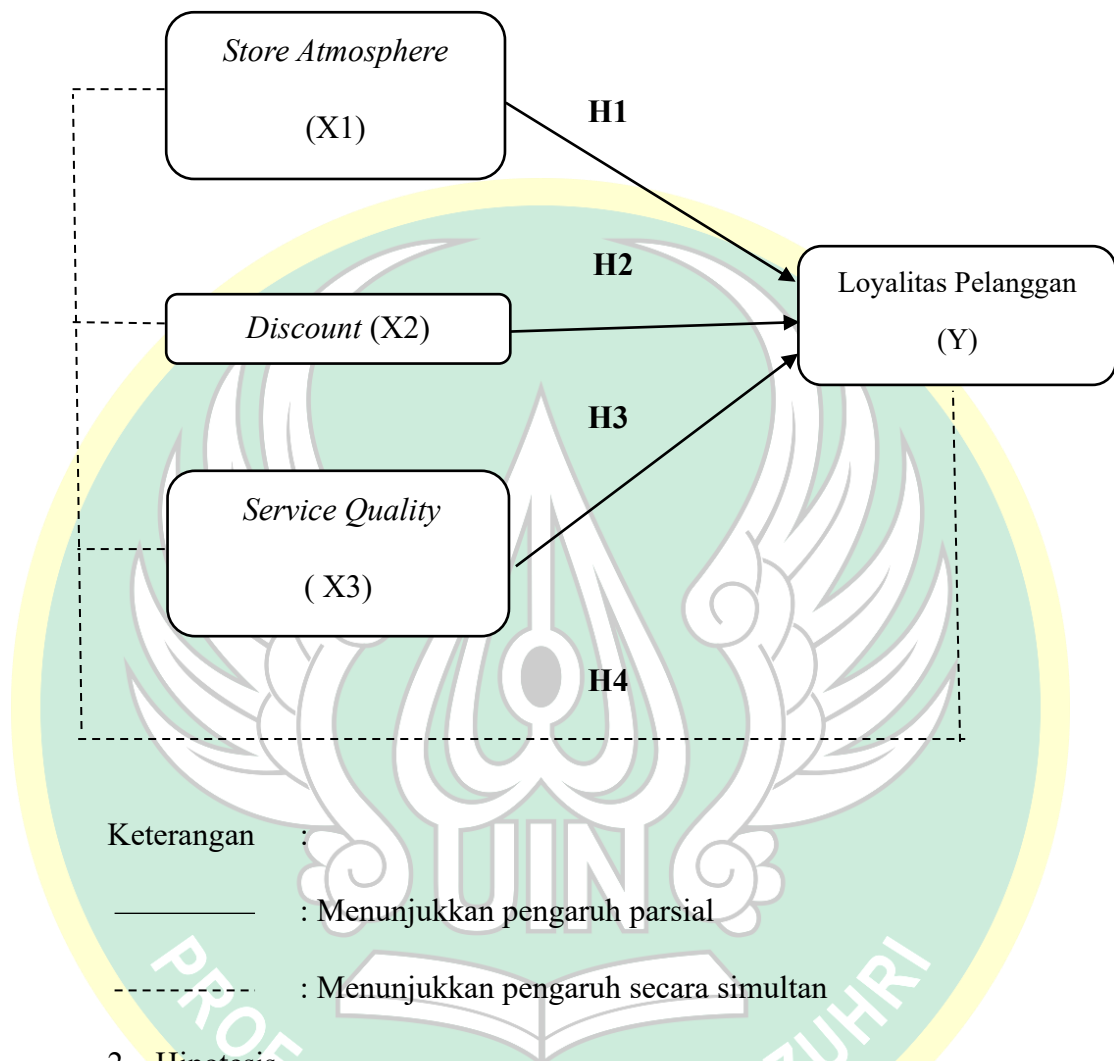
إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat Rahmat.”

Konsep *service quality* sebagai rangkaian tindakan yang bersifat abstrak namun dapat dirasakan dan diingat konsumen selaras dengan QS. Al-Hujurat ayat 10. Ayat ini menekankan bahwa sesama mukmin adalah saudara yang harus saling mendatangkan kebaikan. Oleh karena itu, *service quality* yang baik mencerminkan nilai persaudaraan, empati, dan tanggung jawab untuk menciptakan pelayanan yang adil, nyaman, dan penuh kebaikan.

D. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir



2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dapat dipahami sebagai proposisi sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Keabsahan hipotesis tersebut memerlukan pembuktian melalui pendekatan empiris. Sebagai suatu bentuk pernyataan yang bersifat spekulatif, hipotesis memiliki fungsi utama dalam menggambarkan hubungan antara fenomena-fenomena yang saling berkaitan, meskipun dalam praktiknya hubungan tersebut sering kali bersifat kompleks (Setyawan, 2021). Oleh karena itu, perumusan hipotesis merupakan

komponen krusial dalam suatu penelitian ilmiah. Sejalan dengan rumusan masalah serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan rekan-rekannya (2002), *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan citra, yang terdiri dari gabungan antara produk yang ditawarkan, kualitas layanan, serta interaksi dengan pelanggan. Keseluruhan elemen ini menciptakan lingkungan yang mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. (Arianty, 2022) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan perpaduan berbagai unsur desain yang dirancang untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Studi dari (Prasyanti et al., 2021) mengindikasikan, *Store Atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Toko dengan lingkungan yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang diajukan:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan

Discount didefinisikan sebagai potongan harga dari harga normal yang diberikan dalam jangka waktu tertentu (Hasim & Lestari, 2022). Pemberian diskon dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

(Jayanti et al., 2020) membuktikan bahwa *discount* juga memberikan pengaruh yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan. Penawaran *discount* yang menarik mampu mencuri perhatian konsumen dan menciptakan persepsi bahwa mereka memperoleh nilai tambah, sehingga membuka peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Hipotesis yang diajukan:

H2: *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan layanan (*service*) sebagai rangkaian kegiatan ataupun nilai yang diberikan oleh suatu entitas pada entitas lainnya, yang bersifat tak berbentuk dan tak menjadikan seseorang mendapat kepemilikan atas suatu barang. Pelayanan bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan strategi dalam rangka menciptakan hubungan jangka panjang yang memberi keuntungan satu dengan lainnya. (Suparman et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor esensial yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Studi dari (Sam et al., 2023) mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan, termasuk interaksi yang ramah dan responsif dari staf, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek atau toko.

Hipotesis yang diajukan:

H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store atmosphere yang baik menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan saat berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali (Prasyanti et al., 2021). Pemberian diskon mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Jayanti et al., 2020), sementara kualitas layanan yang prima berdampak langsung terhadap persepsi pelanggan dan kepuasan mereka, yang pada akhirnya membentuk loyalitas (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Hipotesis yang diajukan:

H4: *Store atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality* secara simultan memengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berakar pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan instrumen yang dirancang khusus, dengan fokus utama untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Toserba Jadi Baru Jl. Raya Langkap, Glempang, Adisana, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian berlangsung dari bulan Januari 2025 - Maret 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merujuk pada kawasan generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pelanggan yang mengunjungi Toserba Jadi Baru Bumiayu, meskipun jumlah pastinya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel merujuk pada segmen yang merepresentasikan jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Proses pemilihan sampel bertujuan untuk membentuk suatu

kelompok kecil yang memiliki kapasitas untuk mencerminkan karakteristik atau atribut yang ada pada populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, di mana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu pendekatan pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang diyakini relevan dengan karakteristik populasi yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- b. Pelanggan yang melakukan pembelian di Toserba Jadi Baru Bumiayu selama 2 bulan berturut-turut.
- c. Usia responden minimal 18 tahun

Roscoe dalam (Sugiyono, 2019) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

- a. Dalam sebuah penelitian, ukuran sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 individu, sesuai dengan prinsip-prinsip metodologi yang umum digunakan.
- b. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, maka setiap kategori setidaknya harus memiliki minimal 30 anggota untuk memastikan representasi yang memadai.
- c. Dalam penelitian yang melibatkan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, ukuran sampel disarankan setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang dianalisis untuk menghasilkan hasil yang dapat dipercaya.
- d. Untuk eksperimen sederhana yang membandingkan kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol, masing-masing kelompok sebaiknya memiliki jumlah anggota antara 10 hingga 20, sesuai standar desain eksperimental.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

- n = sampel
- z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = peluang benar 50% = 0,5
- q = peluang salah 50% = 0,5
- e = *margin of error* 10%

Penggunaan *margin of error* 10% dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan agar ukuran sampel minimal dapat tercapai sesuai pendekatan yang digunakan. Selain itu, jumlah sampel ditentukan melebihi batas minimal tersebut untuk menghindari risiko kesalahan, ketidakjelasan, dan ketidaklengkapan data, sehingga hasil penelitian tetap dapat dianalisis lebih lanjut secara valid dan reliabel (Subhaktiyasa, 2024).

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

D. Variabel dan Indikator

1. Variabel

Variabel merujuk pada elemen yang mengalami perubahan atau variasi. Dalam konteks penelitian, variabel adalah aspek yang ingin dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman atau kesimpulan terkait karakteristik tersebut. Dengan kata lain, variabel mencakup segala atribut atau sifat yang memiliki nilai atau kondisi yang berbeda di antara setiap entitas yang diteliti (Abubakar, 2021). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel sebagai dasar untuk merencanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel *dependen* (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel independennya meliputi variabel *store atmosphere* (X1), *discount* (X2), dan *service quality* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Atmosfer toko merujuk pada keadaan atau lingkungan di dalam suatu toko yang dirancang untuk merangsang panca indera konsumen,	(Olohata Laila et al., 2021) mengemukakan bahwa indikator <i>store atmosphere</i> yaitu: <i>Exterior</i> , <i>Interior</i> , <i>Layout</i> Ruangan, dan <i>Interior Point of Interest Display</i> .

	sekaligus membentuk persepsi serta memengaruhi respons emosional mereka terhadap toko tersebut (Feriyanto & Kholis, 2022).	
<i>Discount</i> (X2)	<i>Discount</i> adalah model pemasaran yang memberikan potongan harga kepada pembeli, dan sistem <i>discount</i> ini merupakan bagian dari rencana promosi (Agus & Hammam, 2022).	Terdapat 3 indikator diskon diantaranya adalah 1. Besarnya <i>discount</i> 2. Jangka waktu <i>discount</i> 3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan <i>discount</i> (Anca Dwiki Cahya et al., 2020)
<i>Service Quality</i> (X3)	<i>Service quality</i> adalah penilaian komprehensif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Kristanto, 2022).	Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa indikator <i>Service Quality</i>, antara lain: 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku pelanggan di masa mendatang, yang memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan rekomendasi merek, produk, atau layanan kepada orang lain (Wicaksono, 2022)	Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui beberapa indikator spesifik, yaitu: 1. Konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan. 2. Kecenderungan pelanggan untuk mengeksplorasi dan membeli berbagai varian produk

		maupun layanan yang ditawarkan. 3. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada individu lain di lingkungan sosialnya. 4. Kemampuan pelanggan mempertahankan kesetiaan meskipun menghadapi tawaran kompetitif dari pihak pesaing (Septyarani & Nurhadi, 2023)
--	--	--

E. Pengumpulan Data

1. Observasi langsung

Observasi langsung merupakan proses pengamatan disertai pencatatan sistematis terhadap berbagai fakta yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Melalui metode ini, peneliti memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait konteks data, terutama dalam berbagai dinamika sosial yang melingkupinya (Abubakar, 2021).

2. Penyebaran Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu yang menjadi responden, dengan tujuan mendapatkan jawaban yang relevan sesuai fokus penelitian. Pendekatan ini dianggap efektif apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang mendalam tentang variabel yang akan diukur serta mampu merumuskan ekspektasi yang spesifik terhadap jawaban yang diberikan oleh responden (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan diambil dengan menggunakan instrumen skala likert dengan lima kategori pilihan dalam kusioner penelitian ini.

Tabel 3. 2 Proposi Skala Nilai

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Studi Pustaka

Teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan pemahaman dan pengujian hipotesis dari berbagai literatur terkait penelitian disebut studi kepustakaan atau penelitian kepustakaan (Adlini et al., 2022).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merujuk pada pendekatan atau model yang diterapkan untuk mengevaluasi hubungan atau potensi keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linier berganda, yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas merujuk pada indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya atau diterima sebagai sah. Instrumen yang menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dianggap memiliki keabsahan, sedangkan yang menunjukkan tingkat validitas rendah dianggap tidak sah. Proses pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana

keandalan kuesioner. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien r yang dihitung dengan nilai koefisien r dari tabel. Jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r yang dihitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid (Natoen et al., 2018).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi mengindikasikan bahwa alat tersebut bebas dari bias yang dapat memengaruhi pilihan responden, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan konsisten. Instrumen yang dapat dipercaya akan menghasilkan data yang akurat dan konsisten, bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Oleh karena itu, reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang stabil dan konsisten, mencerminkan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan pada data yang dihasilkan (Abubakar, 2021). Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi data yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal atau mendekati distribusi tersebut. Proses ini dilakukan dengan mengadopsi metode Kolmogorov-Smirnov sebagai pendekatan utamanya. Dalam penerapan uji normalitas dengan tingkat signifikansi 5%, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

melebihi angka signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual terdistribusi secara normal (Natoen et al., 2018).

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir pasti antar beberapa atau seluruh variabel independen yang terlibat dalam model regresi. Keberadaan masalah multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat diketahui melalui pengamatan terhadap nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Secara umum, apabila nilai VIF mencapai angka 10 atau lebih, atau nilai toleransi (*Tolerance*) berada di bawah 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mengalami gangguan multikolinearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh ada korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa pada setiap variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model penelitian, dapat dilakukan pengujian dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen (Indartini & Mutmainah, 2024).

3. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga

bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen seiring dengan fluktuasi nilai variabel independent (Indartini & Mutmainah, 2024).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Discount*

X3 = *Service Quality*

α = Konstanta

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika signifikansi nilai t hitung < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2013 dalam (Aristo, 2016). Penerimaan atau penolakan uji hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.) Apabila nilai signifikansi melebihi ambang batas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan valid, sementara hipotesis alternatif (H_1) tidak dapat diterima. Konsekuensinya, variabel independen yang diuji secara parsial tidak menunjukkan adanya pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.
- 2.) Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1)

dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Magdalena & Angela Krisanti, 2019).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen (*store atmosphere, discount, and service quality*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. (Kuncoro, 2013) dalam (Aristo, 2016).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model statistik mampu merepresentasikan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam hal ini, koefisien determinasi, yang diukur melalui nilai R^2 dengan kisaran antara nol hingga satu (0-1), menjadi indikator sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi, sedangkan nilai mendekati satu menunjukkan bahwa hampir seluruh variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Namun, koefisien determinasi memiliki keterbatasan signifikan, yaitu kecenderungannya untuk meningkat seiring dengan penambahan variabel independen, terlepas dari relevansi variabel tersebut terhadap model. Oleh karena itu, digunakanlah *adjusted R^2* , sebuah ukuran yang telah disesuaikan untuk memberikan representasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data. *Adjusted R^2* dapat meningkat atau menurun bergantung pada kontribusi variabel independen baru

terhadap model. Menariknya, nilai *adjusted R²* juga berpotensi menjadi negatif, terutama ketika variabel independen dalam model tidak memberikan kontribusi berarti. Ketika nilai *adjusted R²* mendekati nol, hal ini menjadi indikasi bahwa model yang digunakan tidak cukup efektif dalam menjelaskan variabel dependen (Natoen et al., 2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Toserba Jadi Baru Bumiayu

Jadi Baru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan grosir dan eceran, khususnya dalam bentuk usaha ritel dengan konsep Supermarket dan Department Store. Perusahaan ini bermula dari sebuah toko kelontong sederhana yang berlokasi di Jl. A. Yani, Kroya, Kabupaten Cilacap. Di lokasi tersebut, toko pertama yang bernama “Jadi” mulai beroperasi dan melayani pelanggan pada tahun 1974. Nama “Jadi” kemudian berkembang menjadi “Jadi Baru,” yang hingga kini masih digunakan, terutama untuk usaha penjualan produk elektronik dan furnitur.

Seiring dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia, pada 10 Desember 1991 toko tersebut mengalami transformasi menjadi toko modern dan berubah nama menjadi “Toserba Jadi Baru,” serta menempati area yang lebih luas dibanding sebelumnya.

Perluasan usaha terus dilakukan, dan pada tahun 2002 cabang pertama berhasil dibuka di Jl. Raya Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, dengan konsep yang masih serupa. Lima tahun kemudian, tepatnya pada 2007, cabang kedua diresmikan di Jl. Kusuma No. 7, Kabupaten Kebumen. Ekspansi berlanjut hingga pada bulan April 2019, cabang keempat resmi dibuka di Bumiayu. Direktur Utama PT Jadi Baru, Neli Inayah, menyampaikan bahwa pembukaan cabang di Bumiayu menjadi langkah lanjutan setelah sukses sebelumnya di Cilacap, Banyumas, dan Kebumen.

B. Karakteristik Responden

Dalam proses penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berhasil dijawab oleh 97 responden. Kuesioner tersebut memuat informasi mengenai identitas dasar responden seperti nama, jenis kelamin, rentang usia, serta frekuensi berbelanja. Adapun temuan identifikasi karakteristik responden berdasarkan data yang sudah dihimpun, tersaji melalui poin berikut:

1. Usia

Berikut ini data responden penelitian berdasarkan usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase%
18-21	4	4,12%
22-25	28	28,87%
26-30	42	43,3%
31-35	19	19,59%
>36	4	4,12%
Total	97	100%

Mengacu Tabel 4.1, terlihat bahwa sebanyak 4 responden (4,12%) berusia di bawah 18 - 21 tahun. Sebanyak 28 orang (28,87%) berada pada kelompok usia 22 - 25 tahun, dan sebanyak 42 orang (43,30%) termasuk dalam rentang usia 26 - 30 tahun. Sementara itu, 19 partisipan (19,59%) berusia antara 31 - 35 tahun, dan sisanya, sebanyak 4 orang (4,12%), berada dalam kelompok usia di atas 36 tahun. Dari data ini bisa diambil simpulan, kelompok usia dominan pada penelitian ini ialah responden yang usianya 26- 30 tahun.

2. Jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	37	38,14%
Perempuan	60	61,86%
Total	97	100%

Mengacu Tabel 4.2, sebanyak 37 responden (38,14%) merupakan laki-laki, sedangkan 60 responden lainnya (61,86%) adalah perempuan. Data ini mengindikasikan, mayoritas responden yang diteliti mempunyai jenis kelamin perempuan.

3. Frekuensi Belanja

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase %
Harian	12	12,38%
Mingguan	39	40,2%
Bulanan	37	38,14%
Jarang	9	9,28%
Total	97	100%

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.3, diketahui bahwa 12 responden (12,38%) melakukan pembelian secara harian, 39 responden (40,20%) berbelanja secara mingguan, dan 37 responden (38,14%) berbelanja setiap bulan. Adapun sebanyak 9 responden (9,28%) tercatat memiliki kebiasaan belanja yang jarang. Dari distribusi tersebut, bisa diambil simpulan, frekuensi belanja mingguan merupakan pola belanja yang paling umum di kalangan responden penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna menilai seberapa jauh alat ukur, pada konteks ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pelaksanaan uji melalui cara memperbandingkan r -hitung terhadap r -tabel. Dalam penelitian ini, total responden pada uji coba awal adalah 30 orang. Berdasarkan distribusi nilai r melalui taraf signifikansinya 5% ($\alpha = 0,05$), dihasilkan r -tabel senilai 0,361. Oleh karena itu, sebuah pernyataan dianggap memenuhi validitas bila r -hitung melebihi r -tabel. Mengacu perolehan data yang tersaji melalui Tabel 4.4, seluruh item dalam variabel Store Atmosphere bernilai r -hitung yang melebihi r -tabel. Diartikan, semua indikator dalam variabel tersebut dikatakan memenuhi validitas.

Data perolehan uji validitas pada tiap variabel tersaji melalui tabel berikut:

1) Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Tabel 4. 4 Validitas Variabel *Store Atmosphere*

No. Item	Nilai r -hitung	Nilai r -tabel	Ket
X1.1	0,846	0,361	Valid
X1.2	0,881	0,361	Valid
X1.3	0,856	0,361	Valid
X1.4	0,848	0,361	Valid

Mengacu Tabel 4.4, bisa terlihat semua item pernyataan dalam variabel Store Atmosphere menunjukkan r-hitung yang melebihi r-tabel, diartikan seluruh indikator untuk variabel ini dikatakan memenuhi validitas.

2) Variabel *Discount* (X2)

Tabel 4. 5 Validitas Variabel *Discount*

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
X2.1	0,801	0,361	Valid
X2.2	0,898	0,361	Valid
X2.3	0,850	0,361	Valid

Hasil pada Tabel 4.5 memperlihatkan, seluruh item pernyataan pada variabel *Discount* bernilai r-hitung melebihi r-tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel ini tergolong memenuhi validitas.

3) Variabel *Service Quality* (X3)

Tabel 4. 6 Validitas Variabel *Service Quality*

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
X3.1	0,819	0,361	Valid
X3.2	0,798	0,361	Valid
X3.3	0,813	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4. 6, terlihat seluruh indikator pada variabel *Service Quality* be nilai r-hitung yang melebihi r-tabel,

yang berarti semua item pada variabel ini dikatakan memenuhi validitas.

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7 Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
Y.1	0,861	0,361	Valid
Y.2	0,877	0,361	Valid
Y.3	0,795	0,361	Valid
Y.4	0,815	0,361	Valid

Seperti terlihat pada Tabel 4.7, seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan r-hitung yang melebihi r-tabel. Oleh sebab itu, semua item pada variabel ini dikatakan memenuhi validitas dan kelayakan dipergunakan dalam pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipergunakan dalam rangka mengukur benarkah instrumennya memenuhi konsistensi dan keandalan pada saat menganalisis data sama dengan waktu berbeda. Sebuah instrumen dinyatakan memenuhi reliabilitas bila mampu menghasilkan temuan yang stabil saat dipergunakan terus-menerus untuk mengukur fenomena yang sama (Sugiyono, 2019). Satu di antara Teknik yang sering dipergunakan ialah pengujian nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen memenuhi reliabilitas bila skor alpha-nya melebihi 0,6. Adapun perolehan pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian, tersaji pada tabel berikut:

1) Variabel *Store Atmosphere* (X1)Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Ket
<i>Store Atmosphere</i>	0,852	4	Reliabel

Mengacu Tabel 4. 8, skor *Cronbach's Alpha* pada variabel *Store Atmosphere* senilai 0,852. Karena nilai ini melebihi ambang batas 0,6, maka seluruh item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan reliabel.

2) Variabel *Discount* (X2)Tabel 4. 9 Reliabilitas Variabel *Discount*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Ket
<i>Discount</i>	0,801	3	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 4. 9, variabel *Discount* memiliki *Cronbach's Alpha* senilai 0,801. Temuan tersebut mengindikasikan, instrumen yang dipergunakan dalam rangka mengukur variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

3) Variabel *Service Quality* (X3)Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel *Service Quality*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Ket
<i>Service Quality</i>	0,791	3	Reliabel

Mengacu Tabel 4. 10, didapat Cronbach's Alpha pada variabel *Service Quality* ialah senila 0,791, yang berarti semua item pernyataan untuk variabel ini memenuhi konsistensi internal yang memadai dan bisa dianggap reliabel.

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Ket
Loyalitas Pelanggan	0,832	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 4. 11, variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *cronbach alpha* senilai 0,832 diperoleh pada variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai ini mengindikasikan, instrumen yang dipergunakan dalam rangka mengukur loyalitas pelanggan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01717978
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.053

Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel 4. 12, didapatkan nilai probabilitas sig ialah sejumlah $0,200 > 0,05$, bisa diambil kesimpulannya adalah data terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	Vif	Ket
<i>Store Atmosphere</i>	0,191	5.231	Bebas Multikolinieritas
<i>Discount</i>	0,197	5.066	Bebas Multikolinieritas
<i>Service Quality</i>	0,200	4.988	Bebas Multikolinieritas

Mengacu pada Tabel 4.13, skor Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah 5,231; untuk *Discount* (X2) sebesar 5,066; dan untuk *Service Quality* (X3) sebesar 4,988. Karena seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, maka bisa diambil simpulan, tak terdapatnya permasalahan multikolinearitas pada variabel-variabel yang dimaksud. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.605	1.388		-.436	.664
	X1	.151	.169	.210	.894	.374
	X2	-.241	.224	-.249	-1.076	.285
	X3	.002	.232	.002	.010	.992

a. Dependent Variable: LN_RES2

Merujuk pada tabel 4. 14 dari hasil Analisa diketahui yaitu 0,374 untuk variabel *Store Atmosphere*, 0,285 untuk *Discount*, dan 0,992 untuk *Service Quality*, bisa diambil simpulan, variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ bisa dikatakan penelitian ini tak terdapat Heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.557	.718		2.168	.033
	X1	.504	.087	.534	5.771	.000
	X2	.360	.116	.282	3.099	.003
	X3	.190	.120	.143	1.580	.117

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,557 + 0,504X_1 + 0,360X_2 + 0,190X_3$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta senilai 1,557 menandakan, ketika seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dianggap tidak memengaruhi (nilainya nol), bisa dikatakan variabel dependen (Y) diperkirakan bernilai 1,557.
- Koefisien regresi X_1 (*Store Atmosphere*) sebesar 0,504 dengan arah positif mengindikasikan, setiap peningkatan yang dialami variabel X_1 nantinya disertai peningkatan pada variabel Y . Hal ini mengindikasikan terdapatnya hubungan searah antara suasana toko dan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi X_2 (*Discount*) senilai 0,360, juga bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam variabel diskon cenderung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi X_3 (*Service Quality*) sebesar 0,190 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan, meningkatnya kualitas pelayanan akan mendorong naiknya loyalitas pelanggan, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan X_1 dan X_2 .

Namun, perlu dicatat bahwa berdasarkan nilai signifikansi (sig.) pada variabel X_3 , yaitu 0,117 (melebihi 0,05), pengaruhnya terhadap Y tidak signifikan secara statistik dalam model ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.557	.718		.033
	X1	.504	.087	.534	.000
	X2	.360	.116	.282	.003
	X3	.190	.120	.143	.117

a. Dependent Variable:

Interpretasi Uji t:

Mengacu perolehan analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Hasil pengujian t mengindikasikan, t-hitung senilai 5,771 melebihi t-tabel senilai 1,986, dan signifikan (p-value) senilai 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Bisa dikatakan, H1 diterima, yang berarti variabel *Store Atmosphere* (X) memengaruhi secara signifikan pada *Loyalitas Pelanggan* (Y).

2) Variabel *Discount* (X2)

Untuk variabel *Discount* (X₂), diperoleh t-hitung senilai 3,099, yang juga melebihi ttabel (1,986), melalui signifikan senilai 0,003 < 0,05. Bisa dikatakan, H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Discount* (X₂) pada *Loyalitas Pelanggan* (Y).

3) Variabel *Service Quality* (X3)

Sementara itu, variabel *Service Quality* (X₃) menghasilkan t-hitung senilai 1,580, yang lebih kecil dibandingkan t-tabel

(1,986), serta signifikansinya senilai 0,117, yang melebihi ambang batas 0,05. Maka bisa diambil simpulan, H3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Service Quality* (X3) pada Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.704	3	184.568	172.812	.000 ^b
	Residual	99.327	93	1.068		
	Total	653.031	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Merujuk perhitungan pada tabel 4. 17 ditunjukkan signifikansinya $0,000 < 0,05$, serta F hitung $172,812 > 2,70$, dengan demikian kesimpulannya adalah H_a diterima yang diartikan ditemukan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 pada Y secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

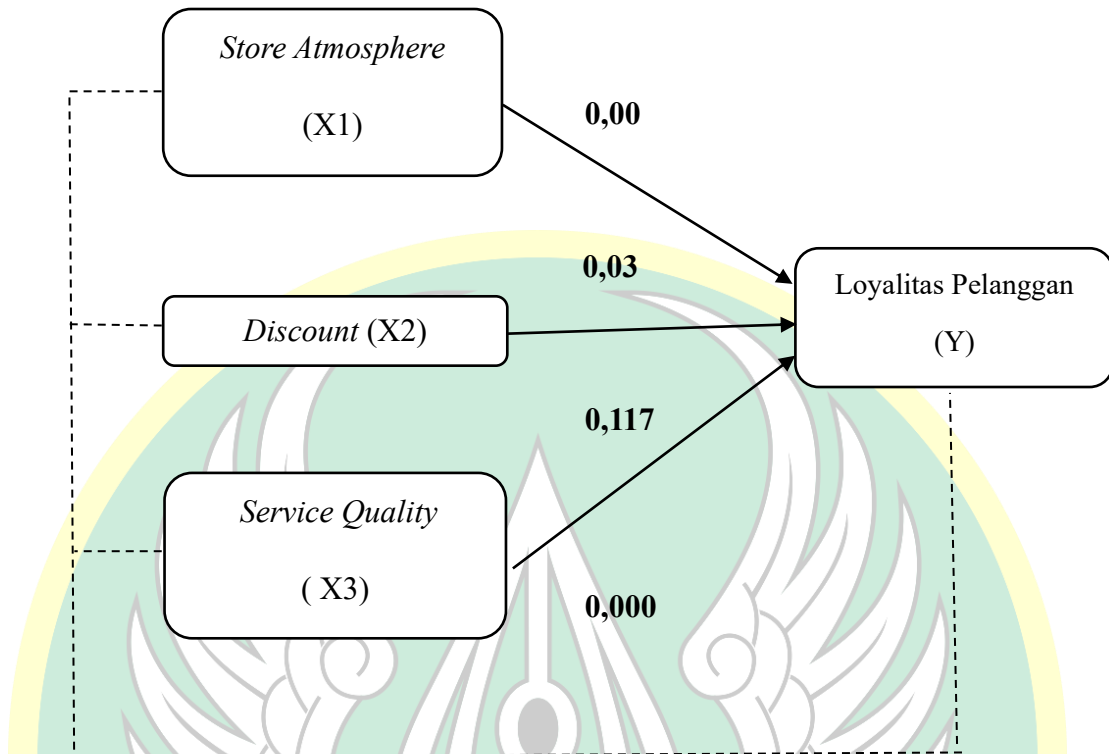
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	1.03346

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Diketahui R Square senilai 0,848 ataupun 84,8%, yang mengindikasikan bahwasanya ditemukan pengaruh yang simultan antara variabel X1, X2, dan X3 pada variabel Y sejumlah 84,8% serta sisa lainnya 13,6% berasal dari pengaruh variabel lainnya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian



Berdasarkan gambar tersebut telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Mengacu temuan analisis terkait pengaruh *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Jadi Baru Bumiayu, Kabupaten Brebes, diperoleh temuan bahwa secara simultan tiga variabel independennya memengaruhi signifikan pada loyalitas pelanggan. Data didapat lewat cara menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sudah ditentukan, lalu menganalisisnya mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Adapun penjabaran pengaruh tiap-tiap variabelnya dijabarkan pada poin berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

dibuktikan dengan nilai Uji t terhadap variabel *Store Atmosphere* (X1), didapatkan t-hitung > t-tabel yaitu $5,771 > 1,986$ dan $\text{sig } 0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi dari Prasyanti et al. (2021), yang menyatakan, store atmosphere yang menarik dan nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Store atmosphere yang bersih, teratur, dan menyenangkan tidak hanya memengaruhi kenyamanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan mereka. Kepuasan ini menjadi dasar pembentukan loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman positif berperan penting dalam menciptakan loyalitas.

2. Pengaruh *Discount* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Temuan analisis mengindikasikan, variabel diskon memengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut terbukti melalui perolehan t-hitung senilai 3,099 yang melebihi nilai t-tabel senilai 1,986, dan signifikansinya senilai 0,03 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, bisa diambil simpulan H2 diterima, yang menandakan diskon memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Temuan yang dihasilkan mendukung temuan Jayanti et al. (2020) yang menyatakan, pemberian diskon dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Diskon memberikan persepsi nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan

secara finansial. Keuntungan ini meningkatkan kepuasan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam kondisi promosi yang bersifat terbatas. Dengan demikian, interaksi pelanggan terhadap toko menjadi lebih intens, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

3. Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sementara itu, temuan pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan mengindikasikan, tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut terbukti melalui perolehan t-hitung senilai 1,580 yang kurang dari t-tabel senilai 1,986, dan signifikansinya senilai 0,117 yang melebihi ambang batas 0,05. Diartikan H3 ditolak, yang menandakan *Service Quality* tidak memengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Temuan yang dihasilkan konsisten dengan hasil studi Wowiling et al. (2019), yang juga menghasilkan temuan serupa, yakni *Service Quality* tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ketidakesesuaian dengan hipotesis awal kemungkinan bisa dikarenakan oleh faktor dominasi variabel lain: Loyalitas pelanggan pada konteks ini mungkin mendapat pengaruh besar dari *store atmosphere* dan discount daripada kualitas pelayanan.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Discount* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian secara simultan menggunakan metode analisis regresi mengindikasikan, variabel *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* secara bersama-sama memengaruhi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut terbukti melalui nilai signifikansi senilai 0,000 yang kurang dari batas signifikansinya senilai 0,05 dan F-hitung senilai 172,812 yang melebihi F-tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, H4 diterima.

Temuan ini mendukung temuan studi sebelumnya, seperti Prasyanti et al. (2021), Jayanti et al. (2020), serta Septyarani dan Nurhadi (2023), yang menyatakan bahwa kombinasi dari *store atmosphere* yang mendukung, kebijakan diskon yang efektif, serta *service quality* yang optimal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Atmosfer toko yang menyenangkan mampu menciptakan kenyamanan, diskon meningkatkan minat beli dan kepuasan, sementara kualitas layanan berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek atau toko.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *service quality* juga memberikan kontribusi meskipun tidak sebesar kedua variabel lainnya, pihak manajemen Toserba Jadi Baru dapat melakukan berbagai langkah konkret untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Langkah pertama adalah meningkatkan kualitas *store atmosphere* dengan cara menata ulang tata letak produk agar lebih rapi, memperbaiki pencahayaan, ventilasi, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan. Selain itu, manajemen dapat menambahkan elemen dekorasi atau *signage* yang menarik untuk mendukung suasana belanja yang lebih menyenangkan. Langkah kedua adalah memperkuat strategi pemberian diskon, misalnya dengan merancang program diskon yang lebih terjadwal dan konsisten, seperti diskon mingguan, bulanan, atau diskon pada momen-momen khusus, serta mengomunikasikan program tersebut secara efektif melalui spanduk, media sosial, dan promosi langsung di toko. Langkah ketiga adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih ramah, sopan, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Selain itu, pihak manajemen dapat menyediakan kotak saran atau sistem umpan balik sebagai sarana untuk mendengar masukan pelanggan, dan memberikan *reward* kepada karyawan yang menunjukkan pelayanan terbaik sebagai bentuk apresiasi. Dengan penerapan langkah-langkah

konkret tersebut, diharapkan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan mendukung keberlangsungan serta daya saing Toserba Jadi Baru di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan toserba jadi baru Bumiayu Kabupaten Brebes, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana *store atmosphere* menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam loyalitasnya, hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* yang positif dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, kebersihan, aroma, dan dekorasi secara kolektif menciptakan pengalaman berbelanja yang memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan tersebut.
2. *Discount* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana *discount* dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam loyalitasnya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memanfaatkan strategi diskon sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan menerapkan strategi diskon yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.
3. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana *service quality* tidak dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak terpengaruh dengan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan
4. *Store atmosphere*, *discount*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jadi Baru Bumiayu Kabupaten Brebes. Dimana *store atmosphere*, *discount*, dan *service*

quality dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan memahami dan banyak pertimbangan ketika akan membeli dan membangun hubungan jangka panjang dengan Toserba tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan bahwa *store Atmosphere*, *discount*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jadi Baru Bumiayu Kabupaten Brebes. Akan tetapi peneliti menyadari masih banyak kekurangan, maka dari ini peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Toserba Jadi Baru Bumiayu

Perusahaan Toserba Jadi Baru Bumiayu sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *store Atmosphere*, dan *discount* dikarenakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan Toserba Jadi Baru Bumiayu tetap meningkatkan kualitas layanan dari segala aspek seperti menjaga dan merawat fasilitas-fasilitas yang ada untuk memberikan kenyamanan kepada para pelanggan yang datang agar lebih nyaman dalam berbelanja.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan lain baik pengembangan pada sampel dan populasi yang cangkupannya lebih luas lagi. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya ada pada *store atmosphere*, dan *discount* saja, masih banyak variabel lain yang dapat diteliti. Dari hasil penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya mengganti *service quality* dengan menggunakan variabel lainnya. Dengan menggunakan variabel atau indikator yang lainnya

seperti variabel lokasi ataupun persepsi harga, maka akan dapat menambah pembahasan mengenai masalah loyalitas pelanggan, sehingga masalah-masalah berkaitan dengan loyalitas pelanggan dapat dikurangi dengan adanya penelitian penelitian baru yang memakai variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. 2022. Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afida, A., & Zamzam, M. T. 2020. *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*. 2(2).
- Agus & Hammam. 2022. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang)*. 1(4).
- Anca Dwiki Cahya, Nurhajati, & Ridwan basalamah. 2020. *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)*. 9(2).
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, W. 2020. *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Arianty, N. 2022. *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*. Medan.
- Aristo, S. F. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. 1.
- Chandra, T., Chandra, S., & Laila Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Feriyanto, W., & Kholis, N. 2022. *Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*. Konstelansi Ilmiah Mahasiswa Unissula.
- Gelu, S. I., FoEh, J. E., & Niha, S. S. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia)*. 4(1).
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. 2020. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>

- Hasim, M., & Lestari, R. B. 2022. *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia*. 12(1).
- Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. 2023. Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 322. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30737>
- Indartini & Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press. Surabaya.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. 2020. *Pengaruh Potongan Harga, Voucher kupon dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 9(2).
- Kristanto, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. 2019. Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Mulia, B., Nasution, M. F., & Halim, A. 2024. *The Impact of Word of Mouth, Store Atmosphere, Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decisions in Global Store South Labuhanbatu District Mobile Phone*. 8(2).
- Natoen, A., Sopiyan, Indra Satriawan, & Periansya. 2018. *Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) Di Kota Palembang*. 2.
- Nurhayati, H. 2024. E-commerce in Indonesia—Statistics & Facts. *Statista*.
- Olohata Laila, Paskalis Dakhi, & Erasma. 2021. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya*. 6(1).
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut*. Vol. 4, No. 1.

- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 1, No. 1.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. 2021. *Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At PT. Matahari Departement Store In Mantos 2*. Vol. 9, No. 1.
- Rizki, F. 2023. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen*.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. 2023. *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen*. 2.
- Sasongko, S. R. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Setyawan, I. D. A. 2021. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. CV TAHTA MEDIA GROUP. Klaten.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economi*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Subhaktiyasa, P. G. 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA.
- Sulasih. 2017. *A Study Of Price Perception, Packaging, And Service Quality Toward Consumers' Interest In Purchasing Special Product Of Bumiayu, Central Java*. 5.
- Suparman, A., Mariane, I., & Dahliane, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toserba Griya Subang. *The World of Business Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v4i1.1503>
- Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu).

Wicaksono, D. A. 2022. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*. Vol. 1, No. 3.

Wijaya, H. S. 2024. Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 041. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5206>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi Baru Bumiayu Kabupaten Brebes

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Siti Umayah, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk menjadi responden penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian di Toserba Jadi Baru Bumiayu selama 2 bulan berturut-turut.
2. Usia responden minimal 18 tahun

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kerjasama Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Siti Umayah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia
 - b. 18 - 21 Tahun
 - c. 22 - 25 Tahun
 - d. 26 - 30 Tahun
 - e. 31 - 35 Tahun
 - f. >36 Tahun
5. Frekuensi Belanja:
Seberapa sering Anda berbelanja di toko ini?
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
 - d. Jarang
6. Loyalitas Merek:
Sejak kapan Anda menjadi pelanggan di perusahaan ini?
 - a. < 6 bulan
 - b. 6 bulan - 1 tahun
 - c. > 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban saudara/i jangan sampai ada yang terlewat.
5. Keterangan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

No	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (ST)	Setuju (S)	Netral (N)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)
1	Tampilan luar toko (pencahayaan, dan <i>signage</i>) menarik perhatian saya sehingga membuat saya ingin berkunjung.					
2	Suasana interior toko (warna, pencahayaan, dan dekorasi) membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.					
3	Ruang gerak di dalam toko cukup luas sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja.					
4	Penempatan display produk menarik perhatian saya sehingga meningkatkan minat saya untuk berbelanja.					

No	<i>Discount (X2)</i>	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (ST)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Besarnya pengurangan harga yang ditawarkan oleh toko sangat menarik bagi saya.					
2	Jangka waktu pengurangan harga yang ditawarkan cukup lama untuk memberi					

	saya kesempatan berbelanja.					
3	Diskon yang ditawarkan mencakup produk yang saya minati.					

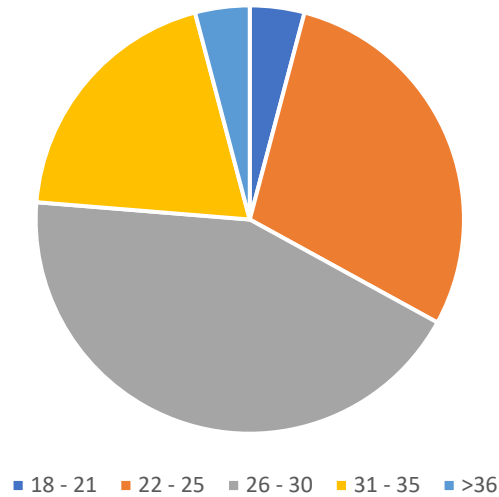
No	Service Quality (X3)	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Karyawan Toserba Jadi Baru Bumiayu berpenampilan menarik.					
2	Layanan yang diberikan oleh toko selalu sesuai dengan yang dijanjikan (misalnya, produk tersedia dan waktu pelayanan tepat).					
3	Karyawan cepat, tanggap dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan saya.					

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (ST)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya secara teratur melakukan pembelian produk/jasa dari perusahaan ini.					
2	Saya sering membeli berbagai lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini.					
3	Saya merekomendasikan produk/jasa perusahaan ini kepada orang terdekat.					
4	Saya tetap memilih produk/jasa dari perusahaan ini meskipun					

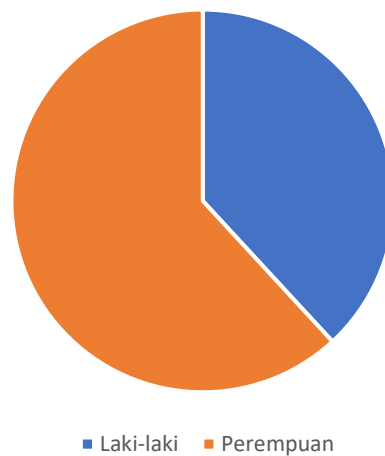
	ada tawaran menarik dari pesaing.					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Persentase Karakteristik Responden

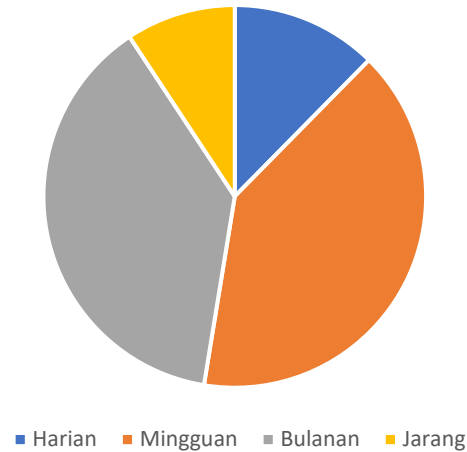
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja



Lampiran 3: Data Tabulasi Responden

NO	Store Atmosphere (X1)					Discount (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
1	5	4	5	5	19	5	4	4	13
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	5	4	4	5	18	5	4	4	13
6	4	5	5	4	18	5	5	4	14
7	4	3	4	5	16	5	4	5	14
8	5	4	4	5	18	5	4	5	14
9	5	5	4	4	18	5	5	5	15
10	4	4	4	5	17	5	5	4	14
11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12	4	4	5	5	18	5	5	4	14
13	5	5	4	5	19	5	5	5	15
14	4	4	5	4	17	4	5	5	14
15	4	4	4	5	17	5	5	4	14
16	5	5	4	5	19	5	5	4	14
17	4	5	4	4	17	5	4	5	14
18	4	4	5	5	18	5	4	5	14
19	4	4	4	4	16	4	5	5	14

20	5	5	4	4	18	4	5	5	14
21	5	4	5	4	18	4	4	5	13
22	4	5	5	4	18	5	5	5	15
23	5	5	4	4	18	5	4	5	14
24	5	4	5	5	19	5	4	5	14
25	4	5	5	5	19	5	4	4	13
26	5	4	5	5	19	5	5	4	14
27	5	4	4	5	18	5	5	4	14
28	5	5	4	4	18	5	5	5	15
29	5	4	4	5	18	5	5	4	14
30	5	4	5	5	19	5	5	4	14
31	5	4	5	5	19	4	4	5	13
32	4	5	4	4	17	5	5	4	14
33	5	4	5	5	19	4	5	4	13
34	5	4	5	4	18	4	4	4	12
35	5	4	4	5	18	4	5	4	13
36	5	5	4	5	19	5	5	4	14
37	5	5	4	5	19	4	4	5	13
38	5	4	5	5	19	5	5	4	14
39	5	3	5	4	17	5	4	5	14
40	4	5	4	3	16	5	5	4	14
41	4	5	5	4	18	5	4	4	13
42	5	4	5	4	18	5	4	5	14
43	4	5	4	5	18	5	4	5	14
44	5	4	4	4	17	5	4	4	13
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	5	5	5	5	20	5	5	5	15
47	4	3	4	3	14	4	3	4	11
48	4	4	5	4	17	4	4	3	11
49	5	4	5	4	18	5	5	3	13
50	2	3	3	2	10	2	3	2	7
51	2	2	3	3	10	2	3	2	7
52	5	4	4	4	17	3	4	4	11
53	2	2	2	3	9	3	2	3	8
54	2	3	2	2	9	3	3	2	8
55	4	5	4	5	18	4	5	5	14
56	2	3	2	2	9	3	3	2	8
57	4	4	4	5	17	5	4	5	14
58	4	4	4	4	16	3	4	4	11
59	4	5	4	4	17	4	5	5	14
60	4	5	4	4	17	5	5	5	15
61	5	4	4	5	18	4	5	4	13

62	4	5	4	5	18	4	5	5	14
63	4	4	5	5	18	4	5	4	13
64	4	5	4	5	18	4	5	5	14
65	4	5	4	4	17	4	5	5	14
66	4	5	4	5	18	5	5	4	14
67	4	4	4	4	16	5	5	5	15
68	5	4	4	4	17	4	5	4	13
69	4	5	4	4	17	5	5	4	14
70	4	5	4	4	17	5	4	4	13
71	4	5	4	4	17	5	4	4	13
72	5	4	5	5	19	4	4	4	12
73	4	5	4	4	17	5	5	4	14
74	5	4	4	4	17	5	4	4	13
75	4	5	5	5	19	5	5	5	15
76	5	5	4	4	18	5	4	5	14
77	5	4	4	4	17	5	4	4	13
78	4	5	4	4	17	5	4	5	14
79	4	5	5	5	19	4	5	4	13
80	5	4	5	5	19	4	4	5	13
81	5	4	5	5	19	4	5	4	13
82	5	5	4	4	18	5	4	5	14
83	5	5	4	5	19	5	4	5	14
84	4	5	5	4	18	5	4	5	14
85	4	5	5	5	19	4	4	5	13
86	4	5	5	4	18	5	4	5	14
87	5	5	4	5	19	4	5	4	13
88	5	4	4	5	18	5	5	5	15
89	4	5	4	5	18	4	4	4	12
90	4	5	4	5	18	5	4	4	13
91	4	5	4	5	18	4	4	4	12
92	4	5	5	5	19	4	4	4	12
93	2	3	2	2	9	3	2	3	8
94	2	3	2	3	10	3	2	3	8
95	3	2	3	2	10	3	2	2	7
96	3	2	3	2	10	3	2	3	8
97	2	2	2	3	9	3	2	2	7

NO	Service Quality (X3)				Loyalitas Pelanggan (Y)				
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	5	5	4	14	4	4	4	5	17
2	4	5	5	14	5	5	4	5	19
3	5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	4	4	5	13	5	4	3	5	17
6	5	5	4	14	4	4	4	5	17
7	5	4	4	13	5	4	4	5	18
8	4	4	5	13	5	4	4	4	17
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	5	5	5	15	4	4	4	5	17
11	5	5	5	15	5	4	4	5	18
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	4	4	5	5	18
14	4	4	5	13	4	5	5	4	18
15	4	5	4	13	4	5	4	5	18
16	5	5	5	15	5	5	4	5	19
17	5	5	4	14	4	4	5	5	18
18	5	5	5	15	4	4	5	5	18
19	4	5	5	14	4	5	5	4	18
20	4	5	4	13	4	4	5	4	17
21	4	4	5	13	4	5	5	5	19
22	4	5	4	13	4	5	5	4	18
23	4	5	4	13	5	4	5	4	18
24	5	5	4	14	5	5	4	4	18
25	4	5	5	14	5	5	5	5	20
26	4	4	5	13	5	5	5	5	20
27	4	5	5	14	5	4	4	5	18
28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	4	5	5	14	4	4	5	5	18
30	5	5	5	15	5	4	4	5	18
31	4	5	5	14	4	5	4	5	18
32	4	4	5	13	4	5	4	4	17
33	5	5	4	14	4	4	4	5	17
34	5	5	4	14	5	4	5	4	18
35	4	4	5	13	4	5	5	4	18
36	4	4	5	13	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	5	5	5	5	20
38	4	5	5	14	5	4	5	4	18
39	5	5	4	14	5	4	4	5	18

40	4	5	4	13	5	5	3	4	17
41	5	5	5	15	5	4	5	4	18
42	5	4	5	14	5	4	5	4	18
43	5	5	5	15	4	5	4	5	18
44	4	5	5	14	4	5	5	5	19
45	4	4	5	13	4	4	4	4	16
46	5	5	5	15	5	5	5	4	19
47	5	4	5	14	5	5	4	4	18
48	5	4	4	13	3	4	4	4	15
49	4	4	4	12	5	5	4	4	18
50	2	3	3	8	2	3	3	2	10
51	3	3	2	8	2	3	3	2	10
52	5	4	3	12	4	5	4	5	18
53	2	3	3	8	3	2	2	3	10
54	2	3	2	7	2	3	3	2	10
55	4	4	4	12	5	4	5	5	19
56	2	3	3	8	3	2	2	3	10
57	5	4	5	14	5	5	4	4	18
58	4	4	4	12	5	4	4	5	18
59	5	4	4	13	4	5	4	5	18
60	4	5	4	13	5	5	4	4	18
61	4	5	4	13	5	4	5	4	18
62	4	5	4	13	4	5	4	5	18
63	5	5	4	14	4	5	4	5	18
64	5	4	5	14	4	5	4	5	18
65	4	4	5	13	4	4	5	5	18
66	5	4	5	14	5	5	5	5	20
67	4	4	5	13	4	5	5	4	18
68	4	4	5	13	4	5	5	4	18
69	5	5	4	14	5	4	4	4	17
70	5	4	4	13	4	5	4	4	17
71	5	5	4	14	5	5	4	4	18
72	5	5	4	14	5	5	4	4	18
73	4	5	4	13	5	5	4	4	18
74	5	5	4	14	4	4	5	5	18
75	4	4	4	12	4	5	4	5	18
76	4	5	4	13	5	5	4	5	19
77	4	4	4	12	5	5	5	4	19
78	4	4	5	13	5	5	4	5	19
79	4	4	5	13	5	4	4	5	18
80	4	5	4	13	5	4	4	5	18
81	4	4	5	13	5	4	5	5	19

82	4	5	5	14	5	4	4	4	17
83	5	4	4	13	5	5	5	4	19
84	5	4	5	14	4	5	5	5	19
85	4	5	5	14	5	5	5	4	19
86	5	5	4	14	4	5	5	4	18
87	5	5	4	14	4	5	5	5	19
88	5	4	4	13	5	5	4	4	18
89	4	4	4	12	4	5	5	4	18
90	4	5	5	14	4	4	4	5	17
91	4	3	4	11	4	5	4	5	18
92	4	4	5	13	4	5	5	4	18
93	3	3	3	9	2	3	3	2	10
94	2	3	2	7	3	2	3	2	10
95	3	2	3	8	2	2	3	3	10
96	2	3	2	7	2	3	2	3	10
97	3	2	3	8	3	2	3	3	11

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11
P01	Pearson Correlation	1	.564**	.710**	.688**	.641**	.770**	.694**	.694**	.689**	.623**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.564**	1	.689**	.742**	.762**	.767**	.780**	.698**	.720**	.726**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.710**	.689**	1	.768**	.545**	.754**	.729**	.638**	.640**	.746**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.688**	.742**	.768**	1	.495**	.790**	.666**	.623**	.578**	.687**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.641**	.762**	.545**	.495**	1	.681**	.754**	.754**	.691**	.568**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.005		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.770**	.767**	.754**	.790**	.681**	1	.675**	.716**	.675**	.728**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.694**	.780**	.729**	.666**	.754**	.675**	1	.614**	.708**	.631**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.694**	.698**	.638**	.623**	.754**	.716**	.614**	1	.662**	.582**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.689**	.720**	.640**	.578**	.691**	.675**	.708**	.662**	1	.543**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.002	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Correlations

		P12	P13	P14	TOTAL
P01	Pearson Correlation	.714**	.685**	.721**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.826**	.672**	.672**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.727**	.677**	.760**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.706**	.696**	.731**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.717**	.536**	.617**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.767**	.681**	.747**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.780**	.593**	.645**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30

P08	Pearson Correlation	.739**	.696**	.598**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.643**	.549**	.555**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.643**	.719**	.713**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.685**	.589**	.634**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	1	.716**	.632**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.716**	1	.574**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.632**	.574**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.795**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Hasil Uji Reliabilitas *Discount* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Lampiran 6 : Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.unsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1819/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Siti Umayah
 NIM : 214110201242
 Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, discount, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Jadi baru Bumiayu

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 16 Oktober 2024

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1913/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

23 Juni 2025

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan TOSERBA JADI BARU BUMIAYU KABUPATEN BREBES
 Di
 Bumiayu, Kabupaten Brebes

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISCOUNT, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOSERBA JADI BARU BUMIAYU KABUPATEN BREBES.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : SITI UMAYAH
 NIM : 214110201242
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pelanggan
 Tempat Penelitian : TOSERBA JADI BARU BUMIAYU KABUPATEN BREBES
 Waktu Penelitian : 6 Januari 2025 s/d 6 Maret 2025
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.