




1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena orang gemar memelihara hewan di Indonesia nampaknya mengalami tren yang naik pesat dari tahun ke tahun. Dikutip dari WomanIndonesia.co.id (26 Januari 2022) menyatakan dalam artikelnya bahwa pada beberapa tahun terakhir, minat masyarakat dalam hobi memelihara hewan nampak semakin meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh hasil data survey yang diperoleh oleh situs Rakuten Insight pada tahun 2018 dan 2021. Berdasarkan data survey yang diambil pada situs Rakuten Insight (<https://insight.rakuten.com>) pada bulan Juni tahun 2018, mengungkapkan bahwa 67% dari penduduk Indonesia memelihara hewan, dengan hewan yang paling banyak dipelihara yaitu kucing sebesar 37%.

Gambar 1.1.

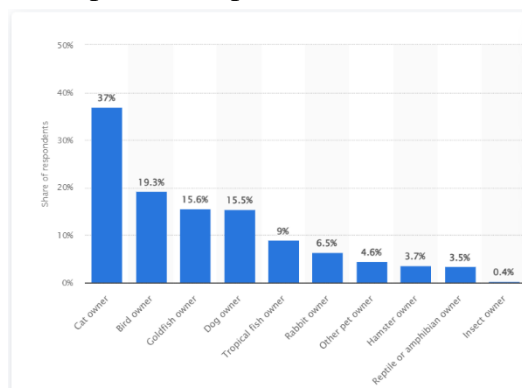
Jumlah pemelihara hewan di beberapa negara di Asia tahun 2018 (dalam %).

Country	Rate of pet ownership
 Indonesia	67%
 Philippines	83%
 Taiwan	76%
 Thailand	54%

Sumber : <https://insight.rakuten.com/pet-market-in-asia/>

Gambar 1.2.

Data hewan peliharaan penduduk Indonesia tahun 2018.



Sumber : <https://insight.rakuten.com/pet-market-in-asia/> (2018)

Di tahun 2021, situs Rakuten Insight kembali melakukan survey dan memperoleh data bahwa 28% penduduk Indonesia tidak memelihara hewan, yang artinya sebanyak 72% penduduk Indonesia memutuskan untuk memelihara hewan, dimana kucing mendominasi sebagai hewan yang sering dipelihara oleh penduduk Indonesia sebanyak 47%.

Gambar 1.3.

Jumlah pemelihara hewan di beberapa negara di Asia tahun 2021 (dalam %).

	China	Hong Kong	Indonesia	India	Japan	South Korea	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Taiwan	Vietnam
Dog	31%	16%	10%	34%	11%	22%	20%	67%	17%	47%	25%	53%
Cat	22%	14%	47%	20%	11%	9%	34%	43%	10%	42%	19%	35%
Bird	3%	2%	18%	14%	1%	1%	6%	10%	4%	7%	4%	14%
Rabbit	3%	2%	5%	9%	1%	1%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
Hamster	3%	3%	3%	5%	1%	1%	4%	3%	3%	2%	3%	3%
Goldfish	9%	7%	11%	10%	4%	2%	5%	7%	3%	7%	7%	15%
Tropical fish	5%	5%	11%	7%	2%	5%	10%	6%	7%	4%	5%	9%
Reptile or amphibian	4%	5%	2%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	2%
Insect	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Other	1%	2%	5%	4%	2%	1%	3%	3%	2%	4%	2%	1%
Not raising any pets	47%	61%	28%	41%	72%	66%	41%	17%	64%	24%	49%	27%

Sumber: <https://insight.rakuten.com/pet-ownership-in-asia/> (2021)

Adapun dari data yang telah ada, diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pemelihara hewan dari tahun 2018 hingga 2021. Terdapat kenaikan sebesar 5% pemelihara hewan di Indonesia. Sementara itu peringkat pertama masih dipegang oleh kucing sebagai hewan yang paling banyak dipelihara oleh penduduk Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021.

Menurut Birsa, Marinsek & Tunsak (dalam Smolkovic, Fajfar & Mlinaric, 2012) tujuan memelihara hewan ini disebabkan oleh hobi untuk mengurangi kesepian dengan merawat dan berinteraksi hewan tersebut. Selama merawat hewan tersebut terdapat konsekuensi berupa tanggung jawab yang wajib dilakukan oleh pemilik demi menjaga keberlangsungan hidup hewan peliharaannya, selain itu para pemilik memiliki beban yang harus ditanggung selama masa pemeliharaan, yaitu beban waktu, beban moral dan beban materi (Rahmiati & Pribadi, 2014). Dalam mencukupi beban materi maka pemilik wajib untuk memberikan fasilitas berupa makanan, kandang, obat dan lain sebagainya demi keberlangsungan hidup hewan peliharaannya.

Dengan melihat kebutuhan dari pemeliharaan hewan, orang mulai melihat hal tersebut sebagai kesempatan untuk dijadikan motivasi bisnis *petshop* (Hamdhani, Santoso & Indriati, 2018). *Petshop* sendiri merupakan toko yang menjual kebutuhan hewan peliharaan dan terkadang juga menjual hewan peliharaan itu sendiri (Rinelda & Saepudin, 2021). Berdasarkan hasil survey milik *Euromonitor International* (dalam Lee & Lai, 2021) pasar yang berhubungan dengan kebutuhan hewan tumbuh lebih dari 66% ketika pertumbuhan ekonomi global bertumbuh sebesar 43% selama 10 tahun kebelakang. Di Indonesia sendiri pertumbuhan bisnis petshop juga berkembang pesat. Pemilik salah satu Petshop di Indonesia yaitu Rizkitha Aswinda Putri (2020) selaku pendiri “Petshop Indonesia” mengembangkan 4 cabang baru saat pandemi Covid-19 tahun 2020, ketika banyak usaha lainnya gulung tikar. Hingga kini “Petshop Indonesia” memiliki 11 cabang yang tersebar di Depok, Tangerang, Bogor, dan Bekasi. Ia mengaku ketika pandemi terjadi justru jumlah pengunjung meningkat, disebabkan banyak orang melakukan kerja dirumah atau yang lebih dikenal dengan istilah *Work From Home* (WFH), sehingga banyak dari mereka lebih sering merawat dan memperhatikan hewan kesayangannya, bahkan sering mereka mengadopsi hewan peliharaan baru.

Seiring dengan makin banyaknya toko petshop di tanah air maka muncul pula berbagai macam bentuk *petshop*. *Petshop* yang biasa dijumpai berupa kios yang menjual aneka perlengkapan peliharaan saja, namun kini *owner petshop* telah berinovasi dengan berbagai macam bentuk *petshop* demi memenuhi kebutuhan para pelanggan. Setyowibowo dan Mumpuni (2016) menjelaskan dimana ada sebuah *petshop* yang tidak hanya menjual keperluan hewan saja namun juga menyediakan fasilitas lain berupa *grooming*, penitipan hingga klinik kesehatan hewan yang dikenal dengan istilah *Onestop Petshop*. Salah satu *One Stop Petshop* yang ada di Semarang yaitu Gemi -Yuri *Petshop*. Gemi-Yuri *Petshop* sebagai pelaku bisnis yang berada di bidang pemeliharaan hewan, berkeyakinan bahwa spektrum *animal welfare* tidak hanya sekedar pemenuhan gizi, namun terhadap seluruh aspek, termasuk pada layanan *hygiene care* atau *grooming*, penitipan hingga pelayanan kesehatan. Gemi-Yuri *Petshop* memberikan akses pada *pet lover* dengan komitmen untuk menjadi yang terlengkap, ternyaman dan terjangkau. Gemi-Yuri *Petshop* menyadari dengan menjamurnya bisnis petshop di Indonesia maka dapat dipastikan meningkat pula persaingan antar petshop untuk menarik pelanggan. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi Gemi-Yuri *Petshop*.

Bastian & Widodo (2022) Menyatakan bahwa adanya persaingan bisnis petshop dalam banyak hal sebenarnya dapat memunculkan dampak positif bagi pelaku usaha tersebut yaitu *owner petshop* akan berusaha untuk memberikan kepercayaan terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan tersebut, dengan demikian maka disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang setia dapat menjadi tanda kesuksesan sebuah bisnis (Fihartini, 2020). Adapun penelitian yang mendukung ungkapan sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ditemukan pada konsumen Lentera Wisata Semarang dimana kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas (Soliha, dkk., 2021). Dengan adanya uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dapat berdampak pada loyalitas. Menurut Saarnivara (2021) hal terpenting dalam penitipan hewan yaitu sebuah kepercayaan dimana kepercayaan menyangkut semua aspek yang diperlukan pelanggan sehingga kepercayaan penting dibutuhkan antara pelanggan dengan petshop.

Selain faktor kepercayaan, penelitian lain mengenai loyalitas melibatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kesan utama yang diterima oleh konsumen, hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen berkeinginan untuk menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dikemudian hari sehingga pada situasi seperti ini perusahaan mendapatkan keuntungan lebih maksimal karena loyalitas pelanggan sudah terbentuk, dengan adanya hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan baik inilah yang harus terus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Rahayu & Wati, 2018).

Nurhadi & Azis (2018) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Namun sebaliknya, Lestariningsih, Hadiyati, Astuti (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada loyalitas. Sehingga hal tersebut membutuhkan pengkajian ulang apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas atau tidak. Di sisi lain penelitian yang berbeda

menyebutkan bahwa *store atmosphere* berdampak pada loyalitas. Belakangan ini perusahaan menemui konsep baru dalam pasar dengan merujuk pada faktor-faktor lingkungan dimana Konsep baru tersebut berupa penggabungan hal-hal seperti hiburan, musik latar, dan menyediakan tempat yang menyenangkan bagi pelanggan, selain menawarkan produk dalam proses pembelian. (Intan, Gurning, & Ginting, 2021). Ketika pelanggan merasa senang terhadap layanan atau suasana maka akan termotivasi untuk melanjutkan relasi, sehingga loyalitas dapat terbentuk (Pham, 2019).

Hasil penelitian dari Pertiwi, Rahadhini & Susanti (2020), menemukan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika *store atmosphere* di O'Pallet Café Boyolali semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya hasil penelitian Basuki & Widiastuti (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada pelanggan *petshop*.

Penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan *petshop* di Indonesia telah dilakukan oleh Bastian & Widodo (2022), dimana mereka meneliti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato *petshop* Cibinong Kabupaten Bogor, dengan hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato *Petshop* Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian lain dilakukan oleh Al'asqolaini, (2021) yang meneliti kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Meoww *Petshop* Gresik, ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan *petshop* dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas suatu *petshop*, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap *petshop* tersebut.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai loyalitas pelanggan *petshop* yang ada di Indonesia, namun peneliti belum menemukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan *petshop* dengan menyertakan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sekaligus. Dimana kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sendiri belum dapat dipastikan apakah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *petshop* sedangkan kepercayaan telah berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan pasti. Oleh sebab itu peneliti hendak meneliti Loyalitas pelanggan Gemi-Yuri *petshop* berdasarkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, sedangkan kepercayaan hadir sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *one stop petshop*. Jenis *Onestop petshop* dipilih karena *one stop petshop* merupakan perpaduan toko retail penyedia produk kebutuhan hewan peliharaan dan penyedia jasa berupa penitipan hewan atau *grooming* dimana *store atmosphere* dan pelayanan diperlukan di dalamnya, sehingga *petshop* dengan model *one stop petshop* dipilih dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Meningkatnya minat pemeliharaan hewan di Indonesia memunculkan sebuah peluang bisnis petshop. Begitu banyak petshop mengharuskan pemilik petshop memiliki strategi untuk dapat menjadikan bisnis petshopnya berhasil, begitu pula dengan Gemi-Yuri Petshop. Adapun salah satu strateginya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pegawai *petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* petshop terhadap loyalitas pelanggan petshop?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan pegawai petshop terhadap kepercayaan pelanggan *petshop*?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere petshop* terhadap kepercayaan pelanggan *petshop*?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan *petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dalam memediasi kualitas pelayanan pegawai *petshop* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dalam memediasi *store atmosphere petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pegawai *petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pegawai *petshop* terhadap kepercayaan pelanggan *petshop*
4. Menganalisis pengaruh *store atmosphere petshop* terhadap kepercayaan pelanggan *petshop*
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan *petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi kualitas pelayanan pegawai *petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi *store atmosphere petshop* terhadap loyalitas pelanggan *petshop*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
Sebagai masukan pemikiran bagi disiplin ilmu khususnya informasi mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pegawai, *Store Atmosphere* dan Kepercayaan.
2. Kegunaan praktis

Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan dan rekomendasi untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas serta dapat memacu persaingan positif untuk meningkatkan penjualan pada *onestop petshop*.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle & Maklan (2019) Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang menyatukan proses dan fungsi internal serta jejaring eksternal untuk menyampaikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh laba. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) CRM merupakan proses pengelolaan informasi terperinci dengan hati-hati mengenai pelanggan secara individu dan semua karakteristik pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Adapun manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu (Tjiptono & Diana, 2019):

1. *Cost Effectiveness* (Efisiensi biaya)
Biaya memperoleh pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan
Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya juang perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Profitabilitas
Mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
4. Komunikasi dari mulut ke mulut
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/ jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain
5. Sinergi kemitraan bisnis,
Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk maupun jasa.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Diana (2019) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan suatu daya tanggap dan kenyataan dari jasa yang di berikan perusahaan. Sedangkan menurut Pasuraman dalam Sinollah & Masruro (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu dimana kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan ketiga definisi diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan dan tindakan pegawai dalam sebuah perusahaan yang dilaksanakan dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, bemutu dan bertotalitas pada pelanggan, sesama pegawai maupun pada perusahaan.

Dimensi dan indikator kualitas pelayanan menurut Ali, dkk (2021) dijabarkan sebagai berikut:

1. *Tangible*

Merupakan bukti fisik atau sarana prasarana yang mendukung dalam pelayanan kepada konsumen dimana dimensi ini memberikan resepresentasi fisik yang akan digunakan oleh konsumen. Fasilitas yang berupa fisik tersebut sering digunakan sebagai salah satu teknik untuk mewujudkan kualitas pelayanan kepada konsumen oleh perusahaan. Adapun indikator *Tangible* yaitu perusahaan memiliki fasilitas fisik yang mendukung pelayanan kepada pelanggan

2. *Reliability*

Merupakan cerminan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan tepat. Konsumen lebih suka bertransaksi dengan perusahaan yang menjaga jaminan mereka mengenai hasil layanan maupun produk yang dijual. Adapun indikator *Reliability* yaitu pemberian informasi yang sesuai terhadap jasa maupun produk yang diberikan

3. *Responsiveness*

Merupakan ketanggapan dimana suatu keinginan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini berpusat pada kedekatan dan perhatian dalam mengelola ketertarikan konsumen, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan lainnya. Daya tanggap disampaikan kepada pelanggan. Dimensi responsif juga berupa upaya beradaptasi dan kemampuan untuk mengulang layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Adapun indikator *Responsiveness* yaitu melayani dengan cepat dan tanggap

4. *Assurance*

Merupakan jaminan dan kepastian dimana pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa aman para konsumen terhadap perusahaan. Selain itu bentuk dari *assurance* dapat berupa kepastian keamanan dalam pembayaran yang diberikan kepada perusahaan kepada konsumen Adapun indikator *Assurance* yaitu perusahaan memberikan keamanan bagi konsumennya

5. *Empathy*

Perusahaan mengupayakan adanya perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan tulus yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan wajib menyadari minat pelanggan secara mendetail dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Adapun indikator dari empati yaitu pihak perusahaan memberikan perhatian khusus pada tiap konsumen

2.1.3. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu aspek sebuah toko untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Berdasarkan Kotler & Keller (2018) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang mampu menarik pelanggan untuk membeli. Levy & Weitz (dalam Supriono, 2018) berpendapat bahwa *Store Atmosphere* merupakan upaya mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang

persepsi dan emosi dari pelanggan sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Menurut Berman dan Evan dalam Putri & Manik (2021), suasana toko merupakan kombinasi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan berbagai banyak pernyataan di atas dapat disimpulkan suasana toko atau *store atmosphere* merupakan pengkondisian lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional sehingga menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Berman dan Evans (dalam Hendrayani, 2019) menyatakan elemen-elemen *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama beserta indikatornya, yaitu:

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior mempunyai pengaruh yang dominan pada citra toko tersebut, sehingga harus disiapkan dengan sedetail mungkin. Adapun faktor *exterior* ini dapat menjadikan bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Adapun indikator dari *Exterior* meliputi: papan nama terlihat jelas, pintu masuk tidak terlalu sempit dan fasilitas parkir memadai

2. *Interior* (Bagian dalam toko)

Interior mempunyai pengaruh pada kenyamanan konsumen, sehingga harus disiapkan sematang mungkin. Adapun indikator *Interior* terdiri dari: cahaya cukup terang, kondisi ruangan bersih, suhu udara cukup nyaman, tidak didapati aroma tidak sedap dalam ruangan, tidak terdapat suara bising dalam toko, dan karyawan berpenampilan bersih

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Adapun Indikator *Store layout* antara lain: penataan barang rapi, pengelompokan barang rapi, pengaturan antar rak rapi

4. *Interior Displays* (Dekorasi dalam toko)

Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Adapun Indikator *Interior display* antara lain: memiliki tanda petunjuk dan memiliki tanda produk

2.1,4 Loyalitas

Menurut Griffin (2019) loyalitas pelanggan dapat dijadikan acuan dalam mengetahui pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berdasarkan Kotler & Keller (2018) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meskipun terdapat kemungkinan pelanggan beralih karena pengaruh situasi dan usaha pemasaran. Bendapudi dan Berry (dalam Tjiptono dan Diana, 2019), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan jawaban yang terkait erat dengan janji dalam memegang komitmen yang mendasari keberlangsungan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Berdasarkan berbagai pendapat di atas sehingga dapat disimpulkan jika loyalitas

pelanggan yaitu keinginan konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan jasa secara berulang pada satu tempat tanpa ada keinginan untuk berpindah ke tempat lain.

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2019) ditandai sebagai berikut:

1. Membeli produk atau brand tertentu secara berkala atau berulang.

Karakteristik ini melekat pada pelanggan yang melakukan produk atau merek tertentu dalam frekuensi lebih dari 2 kali.

2. Melakukan pembelian terhadap lini lain dari suatu produk atau merek tertentu (pembelian antar lini produk).

Karakteristik pelanggan ini biasa melekat pada konsumen yang telah memiliki ikatan yang dibangun telah cukup kuat dan berlangsung lama sehingga sulit bagi pelanggan untuk terpengaruh pada produk maupun jasa dari kompetitor

3. Memberikan rekomendasi atau jasa pada orang terdekat untuk membeli.

Karakteristik ini ada pada konsumen yang telah merasakan manfaat atau jasa yang telah dibeli sehingga dengan senang hati untuk merekomendasikan pada orang terdekatnya. Adapun hal ini termasuk menguntungkan perusahaan karena adanya promosi secara tidak langsung.

4. Kebal dan cenderung tidak tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk maupun jasa yang telah dibeli akan sulit berpindah ke produk maupun jasa ke kompetitor.

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, dimana hal tersebut tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Selain itu menurut Yousafzai (dalam Malian, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dan percaya bahwa penjual akan memenuhi dan memberikan segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Saputra (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen mengharapkan penjual melaksanakan transaksi secara subyektif, yang wajib memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kerelaan salah satu pihak untuk menerima resiko dari pihak lain yang berlandaskan keyakinan serta harapan bahwa pihak yang lain mampu melakukan tindakan sesuai harapan meskipun terkadang kedua pihak tidak mengenal satu sama lain.

Adapun indikator dari kepercayaan pelanggan menurut Mayer et al (dalam Anwar & Afifah, 2018) sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*)

Persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang diterima seperti menepati janji

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang punya tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru muncul, misal saat komitmen awal terbentuk

3. Kemampuan (*Ability*)

Kesanggupan untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhannya

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Th	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	2017	- Muhammad Rheza Alfin - Sahidillah Nurdin	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan	- <i>Store Atmosphere</i> berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
2	2018	- Titin Lestariningsih - Ernani Hadiyati - Rini Astuti	<i>Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust and Loyalty in Public Hospital, Indonesia</i>	- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan - Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada loyalitas, sehingga mengindikasikan terdapat variabel lain yang memediasi - Kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas melalui kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran dengan menguatkan (memoderasi) pengaruh dari kualitas pelayanan pada loyalitas.
3	2018	- Fatin Furoida - Ida Maftukhah	<i>The influence of service quality and store atmosphere on costumer loyalty through customer satisfaction</i>	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>Store Atmosphere</i> pada loyalitas pelanggan
4	2021	- Mu'ah - Mesra Surya Ariefin - Masram	<i>The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality</i>	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>cafe atmosphere</i> terhadap kepercayaan pelanggan

		- Nurul Qomariah	<i>in Building Consumers' Trust and Loyalty</i>	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>cafe atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan
5	2020	- Stevia Septiani - Alim Setiawan Slamet - Farhana	<i>The Role of Dining Atmosphere In Shaping Consumer Trust and Loyalty to Improve the Competitiveness of Local Coffee Shops</i>	- Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>dining atmosphere</i> pada kepercayaan pelanggan.
6	2021	- Ana Mariana - Bram Hadiano - Catherine Suyanto	<i>Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>	- kepercayaan merek. berpengaruh terhadap loyalitas merek. - Terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek. - Peneliti memiliki kesimpulan kualitas pelayanan dibutuhkan untuk membangun kepercayaan untuk mencapai kesetiaan merek.
7	2019	Putu Eny Guna Pramita	<i>Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty</i>	- Kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pasien RSIA Puri Bunda Denpasar
8	2021	- Martin, M., - Nasib, N.	Upaya Peningkatan Loyalitas melalui <i>Brand Image, Brand Trust</i> , dan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	- Kepercayaan merek berdampak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
9	2018	- Nurhadi - Asriel Azis	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa

				<p>pengiriman paket PT. Pos Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan Loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.
10	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Nicholas Wilson - Stanley Tulus Makmud 	<p><i>The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study of the Indonesian Smartphone Industry</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan memiliki efek positif pada Loyalitas Brand
11	2019	Aulia Danibrata	<p><i>Enhancing Customer Loyalty through Product Quality, Brand Commitment, and Brand Trust</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat dampak dari kepercayaan brand pada loyalitas pelanggan.
12	2020	<ul style="list-style-type: none"> - Astani Shilawati, - Sumitro, M.Sc 	<p><i>Influence of Company Image, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung East Jakarta)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan terus menggunakan layanan tersebut berulang kali sehingga loyalitas konsumen dapat terjalin. Sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa JNE di Cakung tipar, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan sebaliknya..
13	2020	Dam Tri Cuong	<p><i>The Influence of Brand Satisfaction,</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Brand memiliki pengaruh yang

			<i>Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands</i>	positif dan signifikan pada loyalitas brand.
14	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Nuryakin - Joko Sadoso Priyo 	<i>ServicemQuality, Trust and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction at the Hotel Services Industry in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hipotesis dua (H_2) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menjelaskan hubungan positif antara Kepercayaan pada loyalitas pelanggan sebagaimana diwakili dengan nilai t pada 2,722 ($0,006 < 2,722 > 1,96$) dan signifikansi 0,05). Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.
15	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Reza Abedi - Fereydoon Azma 	<i>Relationship between the Brand Identity with Brand Loyalty due to the Mediating Role of Perceived Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan brand berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada brand
16	2021	<ul style="list-style-type: none"> - Euis Soliha - Ali Maskur - Suzy Widyasari - Eva Ariyani 	<i>The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan berdampak positif pada loyalitas konsumen.
17	2020	<ul style="list-style-type: none"> - Lenny Meitha Wulur - Theresa Militina - Gusti Noorlitaria Achmad 	<i>Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pasien Pertamina Hospital Balikpapan - Kepercayaan Brand berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pasien Pertamina Hospital Balikpapan
18	2021	<ul style="list-style-type: none"> - Puspita Ayu Prasyantia - Natalia Ratna Ningrum - Anindita Imam Basri 	<i>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin tinggi variabel <i>Store Atmosphere Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta</i> maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggannya.

				- Semakin baik kualitas pelayanan Matahari <i>Department Store</i> Malioboro Mall Yogyakarta maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggannya
--	--	--	--	--

2.3. Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bloemer (dalam Furoida & Mafthukhah, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki fungsi penting dalam memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen, yaitu ketika kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan semakin baik maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan (Nurhadi & Azis, 2018). Furoida & Mafthukhah (2018) menemukan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan Kafe Martabak Platinum Ruby Pekalongan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pula pelanggan terhadap Kafe Martabak Platinum. Wulur, Militina & Achmad, (2020) juga menemukan dalam penelitiannya jika kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Pertamina Hospital Balikpapan. Selain itu ditemukan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Wati (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada PT Indovisual Service Solution Jakarta

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam memenangkan hati pelanggan pihak perusahaan dapat merancang suatu kebijakan strategi pemasaran, dimana salah satu bentuk strateginya yaitu membentuk *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang baik sehingga akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (Alfin & Nurdin, 2017). Loyalitas pun termasuk pada salah satu perilaku pelanggan yang tidak hanya dibentuk kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan, namun juga dapat dibentuk dengan adanya *store atmosphere* yang baik (Furoida & Mafthukhah, 2018). Mu'ah, dkk., (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *cafe atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Store Atmosphere* pada loyalitas pelanggan Kafe Martabak Platinum Ruby Pekalongan (Furoida & Mafthukhah, 2018). Selain itu Intan, Gurning dan Ginting (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin baik *store*

atmosphere yang disajikan oleh Café X di Medan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Dalam upaya menaikkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Fajarini & Meria (2020) ketika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi peningkatan baik kepercayaan maupun loyalitas pelanggan, dimana adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nurhadi & Azis, 2018). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariana, Hardianto & Suyanto (2021) dimana peneliti menemukan jika kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepercayaan sebuah merek, dimana jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka pelanggan akan semakin percaya bahwa merek tersebut berkualitas dan dapat diandalkan. Kualitas pelayanan ditemukan pula memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Umum Batu di Jawa Timur, Indonesia (Lestariningsih, Hadiyati & Astuti, 2018). Penelitian lain yang dilakukan di PT. Pos Indonesia oleh Nurhadi & Azis (2018) turut menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan pada kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan juga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3. Kualitas pelayanan pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

2.3.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepercayaan

Rasa kepercayaan tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Maramis, Mananeke & Loindong, 2022). Maka pembuktian tersebut dapat berupa perusahaan membentuk *store atmosphere* yang baik dan mendukung, karena *store atmosphere* merupakan variabel fisik yang nampak nyata dan dapat terlihat langsung oleh pelanggan. Dengan memperhatikan *interior* dan *exterior* suatu toko, hal tersebut merupakan unsur penting dalam memperoleh kepercayaan pelanggan (Antony & Triandi, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mu'ah, dkk., (2021) dimana ada pengaruh positif dan signifikan dari *cafe*

atmosphere terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung yaitu terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *dining atmosphere* pada kepercayaan pelanggan, dimana semakin menarik dan semakin baik *dining atmosphere* tersebut maka akan meningkat pula rasa kepercayaan dari para pelanggannya (Septiani, Slamet & Farhana, 2020)

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang positif pada kepercayaan pelanggan

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Reichheld dan Scheffer dalam Nurhadi & Azis (2018) untuk memperoleh loyalitas konsumen, sebuah bisnis atau usaha harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Asakdiyah (2021) menyatakan pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan karena transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Selain itu menurut Morgan dan Hunt dalam Nurhadi & Azis (2018) kepercayaan merupakan variabel inti dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang menuju loyalitas, dimana kepercayaan akan membangun persepsi konsumen. Adapun penelitian yang mendukung uraian diatas telah dilakukan Lestariningsih, Hadiyati & Astuti (2018) di Rumah Sakit Umum Batu di Jawa Timur menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pasien. Nurhadi & Azis (2018) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan Loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Senada dengan hal tersebut, kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan akan terus menggunakan layanan tersebut berulang kali sehingga loyalitas konsumen dapat terjalin, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pengguna jasa JNE di Cakung tipar, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan sebaliknya. (Shilawati & Sumitro, 2020). Kepercayaan juga ditemukan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pasien Pertamina Hospital Balikpapan (Wulur, Militina & Achmad, 2020). Selain itu, juga ditemukan bahwa kepercayaan pada suatu brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas brand. (Cuong, 2020., Abedi & Azma, 2019., Mariana, Hardianto & Suyanto, 2021., Wilson & Makmud, 2018). Kepercayaan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pasien RSIA Puri Bunda Denpasar (Pramita, 2019). Sedangkan Nuryakin & Priyo (2018) menemukan pada penelitiannya mengenai industri pelayanan hotel di Indonesia, bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5. Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

Ahmed (dalam Nissi & Budiono, 2019) menyatakan bahwa ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menambah rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, dimana hal tersebut mampu menghasilkan konsumen yang loyal. Dimana loyalitas pelanggan telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas (Woen & Santoso, 2021). Adapun penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dilakukan oleh Lestariningsih, Hadiyati & Astuti (2018) dimana peneliti menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas melalui kepercayaan, dimana kepercayaan mampu memainkan peran dengan mempengaruhi kualitas pelayanan pada loyalitas, yaitu ketika kepercayaan para pelanggan hadir karena kualitas pelayanan yang diberikan dirasa baik maka meningkat pula loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6. Kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan pegawai memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

2.3.7 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

Menurut Antony & Triandi (2022) dengan memperhatikan *interior* dan *exterior* untuk membentuk *store atmosphere* yang baik, rupanya dapat berperan penting dalam upaya memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelanggan dapat lebih mempercayai perusahaan tersebut karena dengan *store atmosphere* yang baik, pelanggan dapat merasa yakin dengan kinerja maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Alfon & Nurdin, 2017). Sementara itu rasa kepercayaan merupakan salah satu hal utama dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan (Nurhadi & Azis, 2018). Maka dapat dipastikan bahwa *Store atmosphere* mampu mempengaruhi loyalitas dengan dimediasi oleh unsur kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

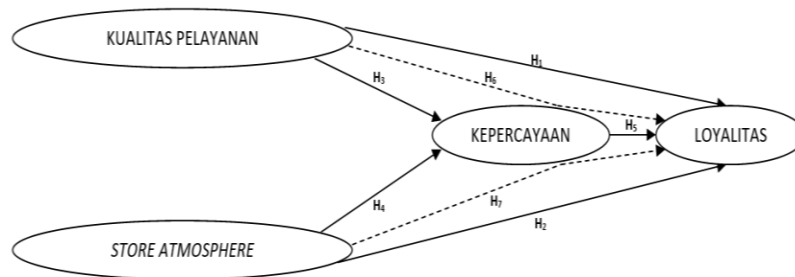
H7. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*. Sedangkan variabel mediasi berupa Kepercayaan. Selain itu variabel dependen di penelitian ini yaitu Loyalitas

Pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan adanya kepercayaan yang memediasi. Untuk memudahkan pemahaman maka dibentuklah kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis dan Sumber data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data sejumlah besar variabel melalui kuisioner. Sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber data yang ada di tempat penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer diambil dari hasil kuisioner mengenai loyalitas yang dibagikan pada para pelanggan Gemi-Yuri *Petshop*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, baik dari dokumen, buku maupun hasil penelitian yang ada. Selain itu data sekunder didapat dari data-data yang diambil langsung dari *petshop* terkait seperti data mengenai jumlah pelanggan.

3.1.2. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala *Linkert*.. Dalam skala ini subjek diminta untuk mengisi tanda pada kolom yang telah disediakan. Kolom yang tersedia berisi keterangan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Ragu-ragu (N), Tidak Setuju (TS), atau Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1
Metode Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Tidak Tahu	TT	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang digunakan untuk membentuk sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti yaitu pelanggan Gemi-Yuri *Petshop*. Sedangkan Sampel merupakan

perwakilan populasi yang memiliki kriteria atau memiliki kondisi khusus yang dipilih berdasarkan ketentuan tertentu (Martono, 2016). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dimana dilakukan dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih, penilaian yang diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria sampel yang diperlukan yaitu:

1. Berdomisili di Semarang
2. Telah melakukan pembelian di Gemi Petshop sebanyak ≥ 2 kali

Penentuan jumlah sampel yang digunakan yaitu memakai rumus Slovin (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi diambil dari jumlah member terdaftar di Gemi-Yuri Petshop yaitu sejumlah 2600 orang dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% (Sugiyono, 2018).

Rumus = $n = N / (1 + Ne^2)$
 n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Perhitungan =
 $n = 2600 / (1 + 2600 \times (10\%)^2)$
 $n = 96,29$, dibulatkan menjadi 100
Maka sampel sejumlah 100 orang

3.1.4. Variabel penelitian

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen (X) : - Kualitas Pelayanan (X_1)
 - *Store Atmosphere* (X_2)
 Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan
 Variabel Mediasi (Z) : Kepercayaan Pelanggan

3.1.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan Kemampuan dan tindakan pegawai dalam sebuah perusahaan yang dilakukan dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, bemutu dan bertotalitas pada konsumen, sesama pegawai maupun pada perusahaan.	Tangibles	Perusahaan memiliki fasilitas fisik yang mendukung pelayanan kepada konsumen	Skala Likert 1 - 5
		Reliability	Pemberian informasi yang tepat pada jasa maupun produk yang diberikan	
		Responsiveness	Melayani dengan cepat dan tanggap	
		Assurance	Perusahaan memberikan keamanan bagi konsumennya	
		Empathy	Pihak perusahaan memberikan perhatian khusus pada tiap konsumen <i>Sumber : Ali, dkk (2021)</i>	
2.	<i>Store Atmosphere</i> : Suasana toko atau <i>store atmosphere</i>	Exterior (bagian luar toko)	Papan nama terlihat jelas	Skala Likert 1 - 5
		Interior	Kondisi ruangan bersih	

	merupakan pengkondisian lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian	(bagian dalam toko) <i>Interior Display</i> Store Layout (tata ruang toko) <i>Sumber : Berman dan Evans (dalam Hendrayani, 2019)</i>	Memiliki tanda produk Pengaturan antar rak <i>Sumber : Berman dan Evans (dalam Hendrayani, 2019)</i>	
3	Loyalitas Pelanggan Keinginan konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan jasa di satu tempat secara berulang tanpa memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa di tempat lain.		<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk atau brand tertentu secara berkala atau berulang. - Melakukan pembelian terhadap lini lain dari suatu produk atau merek tertentu (pembelian antar lini produk). - Memberikan rekomendasi atau jasa pada orang terdekat untuk membeli. - Kebal dan cenderung tidak tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh kompetitor. <p>Sumber : Griffin (2019)</p>	Skala Likert 1 - 5
4	Kepercayaan kepercayaan konsumen merupakan kerelaan salah satu pihak untuk menerima resiko dari pihak lain yang berlandaskan keyakinan serta harapan bahwa pihak yang lain mampu melakukan tindakan sesuai harapan meskipun terkadang kedua pihak tidak mengenal satu sama lain.	Integritas (<i>Integrity</i>) Kebaikan (<i>Benevolence</i>) Kemampuan (<i>Ability</i>) <i>Sumber : Mayer et al (dalam Anwar & Afifah, 2018)</i>	Pihak Perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan Perusahaan memiliki komitmen/tujuan yang dapat menguntungkan pelanggan Sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan <i>Sumber : Mayer et al (dalam Anwar & Afifah, 2018)</i>	Skala Likert 1 - 5

3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai analisis data. PLS merupakan metode perhitungan data statistik dengan

penggunaan pendekatan alternatif yang berbasis varian. Analisis PLS memiliki dua tahap perhitungan yaitu model pengukurann (*measurement* model atau *outer* model) dan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural untuk prediktif (Ghozali & Latan, 2017).

3.2.2. Model pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*measurement* model atau uji *outer* model) menggambarkan kekuatan blok indikator terhadap variabel latennya (reflektif). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau dengan kata lain nilai outer loading $> 0,7$ maka dikatakan butir instrumen valid (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, maka tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas pada penelitian menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dikatakan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ (Ghozali, 2018).

3.2.3. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dengan proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi hubungan kausalitas. Model struktural memiliki peranan untuk mengukur koefisien jalur struktural serta menilai presentase varian melalui nilai R² menggunakan Stone-Geisser Q-square test (Ghozali, 2018).

3.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model bisa seberapa jauh yang dibentuk untuk menjelaskan variabel independen. Antara nol sampai dengan satu merupakan Nilai koefisien determinasi. Nilai = 0 berarti variabel yang independen tidak mampu menjelaskan variabel yang dependen dan nilai = 1 berarti variabel yang independen mampu menjelaskan variabel yang dependen.

3.2.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan program PLS dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali & Latan, 2017). Dasar pengujian hipotesis yaitu apabila nilai Sig $< 0,05$ maka hipotesis nilai Sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai Sig $> 0,05$ hipotesis otomatis ditolak.