

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Swalayan Surya Baru ini berada di Jendral Sudirman No 148-150, Pati Kidul, Kecamatan Pati. Swalayan ini berada pada lingkungan yang strategis karena dekat dengan Simpang lima dan beberapa Sekolah yang meliputi TK, SD, dan SMP. Luas Swalayan berkisar 216m<sup>2</sup> dengan panjang 12m dan lebar 18m. Agus Susanto Kurniawan selaku pemilik Swalayan Surya Baru Pati mengawali bisnis retail berawal dari toko klontong kecil pada tahun 1984. Pada awal tahun 2005 mulai dilakukan renovasi memperluas bangunan dan dikembangkan dalam konsep swalayan yang terdaftar di Kantor Pelayanan Peijinan Terpadu.

Banyaknya toko yang bermunculan membuat Agus Susanto Kurniawan berinisiatif untuk menghadirkan hal pembeda dengan membangun lantai dua pada tahun 2006. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi sehingga dapat memuaskan konsumennya. Swalayan Surya Baru memiliki karyawan sejumlah 44 orang yang bekerja dengan sistem kerja 2 *shift*. Jam operasional Swalayan Surya Baru dimulai pukul 08.00-21.00 selama 7 hari dalam seminggu.

### B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Deskripsi ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 3-7 Agustus 2022 dengan menyerahkan kuesioner kepada responden secara langsung. Berdasarkan 100 kuesioner yang diisi, data demografi responden dikumpulkan sebagai panduan untuk memeriksa ciri-ciri responden yang akhirnya menjadi sampel penelitian. Rincian usia, jenis kelamin, profesi, dan jumlah pembelian dari demografi responden penelitian. Secara lebih rinci karakteristik responden dapat dilihat pada penjelasan berikut.

#### 1. Karakteristik berdasarkan Usia

Swalayan Surya Baru sebagai sebuah tempat berbelanja dengan sistem pelayanan mandiri bagi para konsumennya. Konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru bervariasi usianya mulai dari remaja hingga orang dewasa. Berikut karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
20-30 tahun	23	23%
31-40 tahun	61	61%
41-50 tahun	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Swalayan Surya Baru yang menjadi responden penelitian memiliki rentang usia 31-40 tahun sebanyak 61 orang (61%). Responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 23 orang (23%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 16 orang (16%). Hal ini menggambarkan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru mayoritas termasuk dalam kategori dewasa. Rentang usia 31-40 tahun menggambarkan individu yang memiliki tingkat kritis yang tinggi terhadap faktor harga, keragaman produk, dan *store atmosphere*. Responden yang paling sedikit berada pada rentang usia 41-50 tahun yang menandakan perilaku pembelian diduga bukan lagi efek dari faktor harga maupun produk, namun lebih condong ke faktor lokasi yang dekat dengan kediaman.

## 2. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yang datang ke Swalayan Surya Baru sifatnya beragam dari jenis kelaminnya, hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal jenis kelamin. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Swalayan Surya Baru yang menjadi responden penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%). Responden yang berjenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak 33 orang (33%). Hal ini menggambarkan bahwa

konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru didominasi oleh perempuan dengan kepekaan yang tinggi terhadap harga, *store atmosphere*, dan keragaman produk di sebuah toko.

### 3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dijalani seseorang tentunya tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya. Hal ini akan berdampak pada pola pikir tingkat kepuasan konsumen di sebuah toko. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	24	24%
Karyawan	13	13%
Wirausaha	44	44%
Mahasiswa	16	16%
PNS/TNI/POLRI	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Swalayan Surya Baru yang menjadi responden penelitian memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 44 orang (44%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru didominasi oleh responden yang tidak memiliki gaji tetap, sehingga dapat representatif terhadap variabel-variabel penelitian. Responden yang berkerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 24 orang (24%) dan yang memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang (16%). Responden yang berkerja sebagai karyawan sebanyak 13 orang (13%) sedangkan yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3%).

### 4. Karakteristik berdasarkan Jumlah Pembelian

Frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian merupakan wujud dari kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah toko. Berikut karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian.

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian**

Jumlah Pembelian	Frekuensi (n)	Persentase (%)
3-5 kali	34	34%
> 5 kali	66	66%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru lebih dari lima kali sebanyak 66 orang (66%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang menjadikan landasan untuk memilih Swalayan Surya Baru sebagai tujuan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Konsumen merasakan kepuasan yang lebih ketika melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru yang ditunjukkan dengan mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari lima kali. Selain itu, terdapat 34 orang (34%) responden yang melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru antara 3 sampai 5 kali saja.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data memberikan gambaran umum tentang distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa kelas sesuai dimensi variabel, kemudian dihitung banyak data pada kelas tersebut. Berikut adalah deskripsi terhadap data masing-masing variabel penelitian.

#### 1. Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel persepsi harga (X1) dalam penelitian ini memiliki lima item pernyataan. Berikut ini adalah hasil analisis dari setiap item pernyataan yang informasinya diperoleh melalui rekapitulasi jawaban dari responden.

**Tabel 4.5. Deskripsi Data terkait Persepsi Harga**

Jawaban	Pernyataan										
	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	1	1	1	1	2	2	1	1	-	-	
N	5	5	8	8	7	7	5	5	12	12	
S	74	74	71	71	71	71	67	67	56	56	

SS	20	20	20	20	20	20	27	27	32	32
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Mean</b>	<b>4,13</b>		<b>4,10</b>		<b>4,09</b>		<b>4,20</b>		<b>4,20</b>	
<b>Std. Dev</b>	<b>0,525</b>		<b>0,560</b>		<b>0,588</b>		<b>0,569</b>		<b>0,636</b>	

Pada item pernyataan 1 yang berisi “Saya memutuskan berbelanja di Swalayan Surya Baru karena harga barang yang dijual termasuk murah daripada toko lainnya” mayoritas responden sejumlah 74 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 1 menunjukkan nilai sebesar 4,13. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,525. Pada item pernyataan 2 yang berisi “Harga yang ditawarkan di Swalayan Surya Baru sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” mayoritas responden sejumlah 71 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 2 menunjukkan nilai sebesar 4,10. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,560. Pada item pernyataan 3 yang berisi “Menurut saya Swalayan Surya Baru menetapkan harga masih dalam kategori wajar” mayoritas responden sejumlah 71 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 3 menunjukkan nilai sebesar 4,09. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,588.

Pada item pernyataan 4 yang berisi “Menurut saya Swalayan Surya Baru melakukan perubahan harga pada produk berdasarkan kebijakan dan sesuai dengan etika” mayoritas responden sejumlah 67 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 4 menunjukkan nilai sebesar 4,20. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,569. Pada item pernyataan 5 yang berisi “Menurut saya harga produk yang dijual di Swalayan Surya Baru terjangkau oleh konsumen” mayoritas responden sejumlah 56 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 5 menunjukkan nilai sebesar 4,20. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,636.

## 2. Variabel Keragaman Produk (X2)

Variabel keragaman produk (X2) dalam penelitian ini memiliki empat item pernyataan. Berikut ini adalah hasil analisis dari setiap item pernyataan yang informasinya diperoleh melalui rekapitulasi jawaban dari responden.



**Tabel 4.6. Deskripsi Data terkait Keragaman Produk**

Jawaban	Pernyataan							
	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	n	%	n	%	N	%	n	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	9	9	4	4	5	5	8	8
N	41	41	31	31	17	17	36	36
S	43	43	56	56	67	67	51	51
SS	7	7	9	9	11	11	5	5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Mean</b>	<b>3,48</b>		<b>3,70</b>		<b>3,84</b>		<b>3,53</b>	
<b>Std. Dev</b>	<b>0,759</b>		<b>0,689</b>		<b>0,677</b>		<b>0,717</b>	

Pada item pernyataan 1 yang berisi “Jenis dan merek produk yang ditawarkan di Swalayan Surya Baru bervariasi” mayoritas responden sejumlah 43 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 1 menunjukkan nilai sebesar 3,48. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,759.

Pada item pernyataan 2 yang berisi “Swalayan Surya Baru menyediakan produk yang lengkap, dari perlengkapan rumah tangga hingga keperluan pribadi” mayoritas responden sejumlah 56 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 2 menunjukkan nilai sebesar 3,70. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,689.

Pada item pernyataan 3 yang berisi “Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Swalayan Surya Baru bervariasi dan cukup lengkap” mayoritas responden sejumlah 67 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 3 menunjukkan nilai sebesar 3,84. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,677.

Pada item pernyataan 4 yang berisi “Kualitas produk yang ditawarkan Swalayan Surya Baru bervariasi sesuai keinginan saya namun tetap memiliki kualitas yang sama” mayoritas responden sejumlah 51 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 4 menunjukkan nilai sebesar 3,53. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,717.

### 3. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Variabel *store atmosphere* (X3) dalam penelitian ini memiliki enam item pernyataan. Berikut ini adalah hasil analisis dari setiap item pernyataan yang informasinya diperoleh melalui rekapitulasi jawaban dari responden.

**Tabel 4.7. Deskripsi Data terkait *Store Atmosphere***

Jawaban	Pernyataan											
	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		Item 6	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	4	4	3	3	8	8	7	7	4	4	4	4
S	70	70	70	70	71	71	61	61	65	65	66	66
SS	26	26	27	27	21	21	32	32	31	31	30	30
Total	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>	<b>4,22</b>		<b>4,24</b>		<b>4,13</b>		<b>4,25</b>		<b>4,27</b>		<b>4,26</b>	
<b>Std. Dev</b>	<b>0,504</b>		<b>0,495</b>		<b>0,525</b>		<b>0,575</b>		<b>0,529</b>		<b>0,525</b>	

Pada item pernyataan 1 yang berisi “Pencahayaannya di Swalayan Surya Baru termasuk terang dan nyaman bagi mata saya” mayoritas responden sejumlah 70 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 1 menunjukkan nilai sebesar 4,22. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,504. Pada item pernyataan 2 yang berisi “Musik yang dilantunkan di Swalayan Surya Baru membuat saya nyaman ketika melakukan pembelian” mayoritas responden sejumlah 70 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 2 menunjukkan nilai sebesar 4,24. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,495.

Pada item pernyataan 3 yang berisi “Temperatur ruangan di Swalayan Surya Baru termasuk nyaman” mayoritas responden sejumlah 71 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 3 menunjukkan nilai sebesar 4,13. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,525. Pada item pernyataan 4 yang berisi “Saya menghirup aroma harum yang menyebabkan perasaan nyaman ketika saya melakukan pembelian di Swalayan Surya

Baru” mayoritas responden sejumlah 61 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 4 menunjukkan nilai sebesar 4,25. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,575.

Pada item pernyataan 5 yang berisi “Pengelompokan produk yang ditawarkan Swalayan Surya Baru tertata dengan rapi” mayoritas responden sejumlah 65 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 5 menunjukkan nilai sebesar 4,27. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,529. Pada item pernyataan 6 yang berisi “Papan logo dan nama Swalayan Surya Baru terpampang dengan jelas di muka toko” mayoritas responden sejumlah 66 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 6 menunjukkan nilai sebesar 4,26. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,525.

#### 4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini memiliki tiga item pernyataan. Berikut ini adalah hasil analisis dari setiap item pernyataan yang informasinya diperoleh melalui rekapitulasi jawaban dari responden.

**Tabel 4.8. Deskripsi Data terkait Loyalitas Konsumen**

Jawaban	Pernyataan					
	Item 1		Item 2		Item 3	
	n	%	n	%	N	%
STS	-	-	-	-	-	-
TS	3	3	1	1	-	-
N	6	6	3	3	4	4
S	49	49	52	52	58	58
SS	42	42	44	44	38	38
Total	100	100	100	100	100	100
<b>Mean</b>	<b>4,30</b>		<b>4,39</b>		<b>4,34</b>	
<b>Std. Dev</b>	<b>0,718</b>		<b>0,601</b>		<b>0,555</b>	

Pada item pernyataan 1 yang berisi “Saya senantiasa melakukan pembelian produk yang saya butuhkan di Swalayan Surya Baru” mayoritas responden sejumlah 49 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 1 menunjukkan nilai sebesar 4,30. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,718.



Pada item pernyataan 2 yang berisi “Saya akan tetap melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru walaupun terdapat diskon menarik di toko lainnya” mayoritas responden sejumlah 52 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 2 menunjukkan nilai sebesar 4,39. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,601.

Pada item pernyataan 3 yang berisi “Saya akan merekomendasi kepada teman-teman maupun keluarga saya untuk melakukan pembelian di Swalayan Surya Baru” mayoritas responden sejumlah 58 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 3 menunjukkan nilai sebesar 4,34. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,555.

## 5. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel kepuasan konsumen (Z) dalam penelitian ini memiliki empat item pernyataan. Berikut ini adalah hasil analisis dari setiap item pernyataan yang informasinya diperoleh melalui rekapitulasi jawaban dari responden.

**Tabel 4.9. Deskripsi Data terkait Kepuasan Konsumen**

Jawaban	Pernyataan							
	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	n	%	n	%	N	%	n	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	1	1
N	6	6	6	6	6	6	7	7
S	54	54	53	53	56	56	53	53
SS	40	40	41	41	38	38	39	39
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Mean</b>	4,34		4,35		4,32		4,30	
<b>Std. Dev</b>	0,590		0,592		0,584		0,644	

Pada item pernyataan 1 yang berisi “Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Swalayan Surya Baru” mayoritas responden sejumlah 54 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 1 menunjukkan nilai sebesar 4,34. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,590. Pada item pernyataan 2 yang berisi “Saya selalu merasa senang berbelanja di Swalayan Surya Baru karena sangat kondusif dan lengkap” mayoritas responden

sejumlah 53 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 2 menunjukkan nilai sebesar 4,35. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,592.

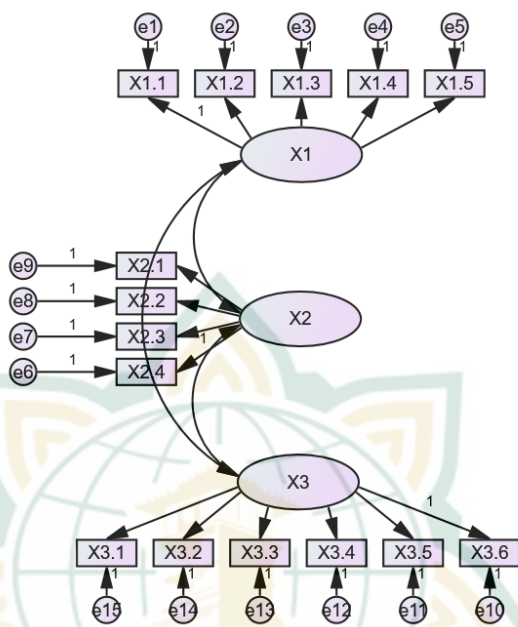
Pada item pernyataan 3 yang berisi “Saya merasa puas dengan keramahan pegawai dalam melayani konsumen sehingga saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Swalayan Surya Baru” mayoritas responden sejumlah 56 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 3 menunjukkan nilai sebesar 4,32. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,584. Pada item pernyataan 4 yang berisi “Saya merasa puas dengan produk yang tersedia di Swalayan Surya Baru karena sesuai dengan harapan saya” mayoritas responden sejumlah 53 orang menjawab setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan 4 menunjukkan nilai sebesar 4,30. Nilai standar deviasi menunjukkan rentang variasi pendapat responden sebesar 0,644.

#### **D. Pengujian Instrumen Penelitian**

Analisis faktor konfirmatori digunakan dalam alat pengujian penelitian untuk menguji unidimensionalitas indikator konsep laten. Pada tahap ini, analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan secara terpisah melalui uji konstruk validitas dan uji konstruk reabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas konstruk menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk menilai unidimensionalitas dimensi yang menyumbang komponen laten baik variabel eksogen maupun endogen. Nilai loading factor dari masing-masing indikator dapat digunakan untuk mengetahui korelasi antara masing-masing variabel eksternal dan variabel endogen. Jika nilai loading factor lebih dari 0,5 maka data dianggap sah. Berikut ini adalah hasil uji konstruk validitas eksogen dan hasil uji konstruk endogen.

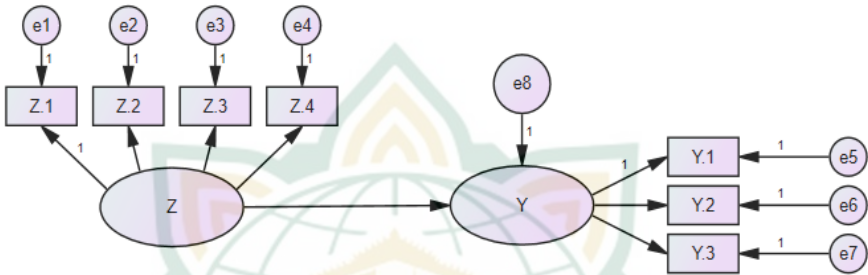


Gambar 4.1. Uji Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Tabel 4.10. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

	Estimate
X1.1 <--- X1	,692
X1.2 <--- X1	,663
X1.3 <--- X1	,513
X1.4 <--- X1	,815
X1.5 <--- X1	,896
X2.4 <--- X2	,859
X2.3 <--- X2	,595
X2.2 <--- X2	,598
X2.1 <--- X2	,842
X3.6 <--- X3	,806
X3.5 <--- X3	,844
X3.4 <--- X3	,618
X3.3 <--- X3	,559
X3.2 <--- X3	,740
X3.1 <--- X3	,813

Berdasarkan tabel 4.10. hasil pengujian model konstruk eksogen menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel eksogen memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini dapat dikatakan seluruh indikator pernyataan pada variabel eksogen dinyatakan valid.



**Gambar 4.2. Uji Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**

**Tabel 4.11. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**

	Estimate
Y <--- Z	,897
Z.1 <--- Z	,866
Z.2 <--- Z	,935
Z.3 <--- Z	,926
Z.4 <--- Z	,834
Y.1 <--- Y	,797
Y.2 <--- Y	,886
Y.3 <--- Y	,897

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian model konstruk eksogen menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel eksogen memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini dapat dikatakan seluruh indikator pernyataan pada variabel eksogen dinyatakan valid.

**2. Uji Reabilitas**

Tes reliabilitas konstruk dirancang untuk menunjukkan seberapa dekat dua atau lebih pengukuran pada subjek yang sama dapat memperoleh hasil dari alat pengukur. Selanjutnya, untuk mengetahui hasil uji konstruk reliabilitas digunakan rumus *Construct Reliability* adalah sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- a. *Standard loading* diperoleh dari hasil *estimated standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat melalui *ouput* Amos.
- b.  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* diperoleh melalui *ouput* Amos.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Konstruk Reliabilitas**

Indikator	Standard loading	Measurement error	Construct Reliability
X1.1	0,183	0,264	0,81231295
X1.2	0,160	0,302	
X1.3	0,113	0,338	
X1.4	0,806	0,112	
X1.5	0,907	0,071	
X2.1	0,871	0,123	0,879483801
X2.2	0,496	0,342	
X2.3	0,501	0,352	
X2.4	0,828	0,179	
X3.1	0,812	0,093	0,958883483
X3.2	0,852	0,076	
X3.3	0,622	0,201	
X3.4	0,467	0,214	
X3.5	0,731	0,113	
X3.6	0,800	0,090	
Z.1	0,870	0,084	0,976499777
Z.2	0,934	0,045	
Z.3	0,923	0,050	
Z.4	0,833	0,126	
Y.1	0,796	0,186	0,953788732
Y.2	0,885	0,077	
Y.3	0,897	0,059	

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil perhitungan uji konstruk reliabilitas menunjukkan nilai *construct reliability* pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

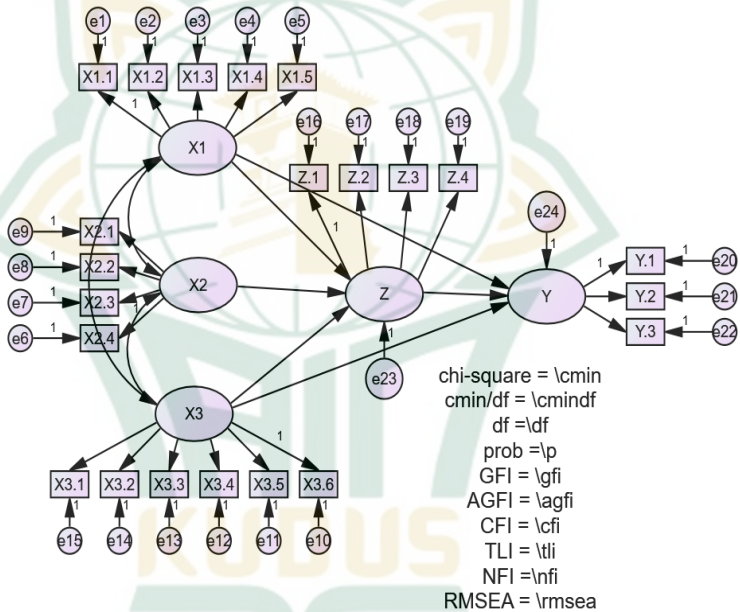


**E. Analisis Data**

SEM yang dijalankan menggunakan program AMOS merupakan teknik analisis data yang digunakan sesuai dengan model yang dibuat dalam penelitian ini. Hasil analisis data disajikan dalam paragraf berikut.

**1. Pengembangan Diagram Jalur**

Pengembangan diagram jalur didasarkan pada model penelitian yang telah disusun sebelumnya. Diagram jalur yang dikembangkan memudahkan dalam melihat hubungan antar variabel yang diteliti serta menunjukkan hubungan kausalitas. Berikut diagram jalur yang telah dikembangkan.



**Gambar 4.3. Diagram Jalur**

**2. Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat asumsi terhadap data dalam penelitian sebelum memasuki keselarasan model *Goodness-of-Fit*. Evaluasi model terdiri dari 3 asumsi yang dipaparkan sebagai berikut.

**a. Asumsi Normalitas**

Tujuan dari uji asumsi normal adalah untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut normal. Pengujian ini dijalankan dengan melihat nilai skewness dari data input. Data dapat dikatakan berdistribusi normal

jika nilai *critical ratio* dari *skewness value* di bawah rentang  $\pm 2,58$ .

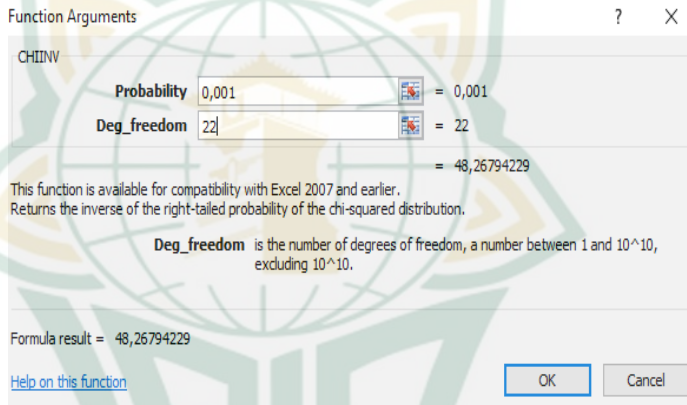
**Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.3	3,000	5,000	-,058	-,238	-,746	-1,523
Y.2	2,000	5,000	-,692	-2,823	,991	2,023
Y.1	2,000	5,000	-1,005	-4,103	1,290	2,632
Z.4	2,000	5,000	-,594	-2,426	,437	,891
Z.3	3,000	5,000	-,188	-,767	-,637	-1,301
Z.2	3,000	5,000	-,282	-1,151	-,678	-1,383
Z.1	3,000	5,000	-,250	-1,022	-,668	-1,364
X3.1	3,000	5,000	,343	1,401	-,054	-,110
X3.2	3,000	5,000	,433	1,767	-,220	-,450
X3.3	3,000	5,000	,149	,609	,365	,744
X3.4	3,000	5,000	-,060	-,245	-,440	-,899
X3.5	3,000	5,000	,177	,724	-,453	-,925
X3.6	3,000	5,000	,211	,860	-,388	-,793
X2.1	2,000	5,000	-,072	-,293	-,353	-,721
X2.2	2,000	5,000	-,279	-1,140	,033	,068
X2.3	2,000	5,000	-,776	-3,169	1,152	2,352
X2.4	2,000	5,000	-,353	-1,442	-,202	-,413
X1.5	3,000	5,000	-,190	-,775	-,620	-1,266
X1.4	2,000	5,000	-,331	-1,353	1,391	2,839
X1.3	2,000	5,000	-,615	-2,513	2,283	4,661
X1.2	2,000	5,000	-,313	-1,277	1,609	3,284
X1.1	2,000	5,000	-,271	-1,107	2,392	4,882
Multivariate					6,629	1,238

Mayoritas univariat berdistribusi normal, sebagaimana terlihat dari hasil uji normalitas data pada tabel 4.13, karena tidak ada nilai *critical ratio* dari *skewness value* yang berada di bawah kisaran 2,58. Karena nilai 1,238 berada di bawah kisaran 2,58, data multivariat memenuhi asumsi normalitas. Akibatnya, data penelitian dapat dianggap telah didistribusikan secara teratur atau memenuhi standar kenormalan data.

b. Asumsi Outlier

Dimungkinkan untuk mengidentifikasi *multivariat outlier* dengan memeriksa nilai *mahalanobis distance*. Pada ambang  $p$  0,001, kriteria jarak *mahalanobis distance* digunakan untuk mengevaluasi *multivariat outlier*. *Mahalanobis distance* menampilkan pemisahan antara pengamatan dan rata-rata ruang multidimensi dari semua variabel. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $df$  jumlah indikator dalam penelitian ini sebesar 22, selanjutnya menggunakan formula CHIINV pada Ms. Excel.



**Gambar 4.4. Hasil Formula CHIINV**

Berdasarkan pada Gambar 4.4 hasil tersebut menunjukkan nilai yakni 48,2679. Apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 48,2679, maka data itu merupakan *multivariate outliers*. Nilai *mahalanobis distance* dapat dilihat melalui output AMOS berikut ini.

**Tabel 4.14. Hasil Mahalanobis Distance**

Data Obsv	Mahalanobis d-squared	Data Obsv	Mahalanobis d-squared	Data Obsv	Mahalanobis d-squared
86	46,451	59	24,449	54	11,195
17	46,359	42	24,348	61	11,167
7	44,751	74	24,330	56	10,987
43	44,237	31	23,059	3	10,456
96	43,865	15	22,897	30	10,414
20	43,846	93	22,871	67	10,319
10	43,059	98	22,759	28	9,673

Data Obsv	Mahalanobis d-squared	Data Obsv	Mahalanobis d-squared	Data Obsv	Mahalanobis d-squared
39	41,974	55	22,745	6	9,294
99	41,862	58	22,717	37	8,898
36	41,599	23	22,025	8	8,790
94	40,250	46	21,854	49	8,467
21	40,086	57	20,870	71	8,361
77	37,912	18	20,784	72	8,361
81	37,257	35	20,542	41	8,326
24	35,041	1	20,251	38	8,321
95	34,976	69	19,998	87	8,165
16	34,963	11	19,612	48	7,771
14	34,130	89	19,547	91	7,533
70	33,461	34	19,520	50	6,916
85	33,119	29	19,071	40	6,743
79	32,114	13	18,791	9	6,576
65	32,072	60	18,273	5	5,299
68	31,970	92	18,223	53	5,299
44	31,932	19	17,989	62	5,142
2	30,819	52	17,708	22	2,725
66	30,253	100	16,722	25	2,725
83	30,134	45	16,280	26	2,725
82	29,860	63	15,973	27	2,725
97	28,815	90	15,656	75	2,725
88	27,018	32	15,526	76	2,725
64	25,229	33	15,526	78	2,512
12	25,156	73	15,423	47	2,419
84	24,714	51	15,202		
80	24,670	4	11,753		

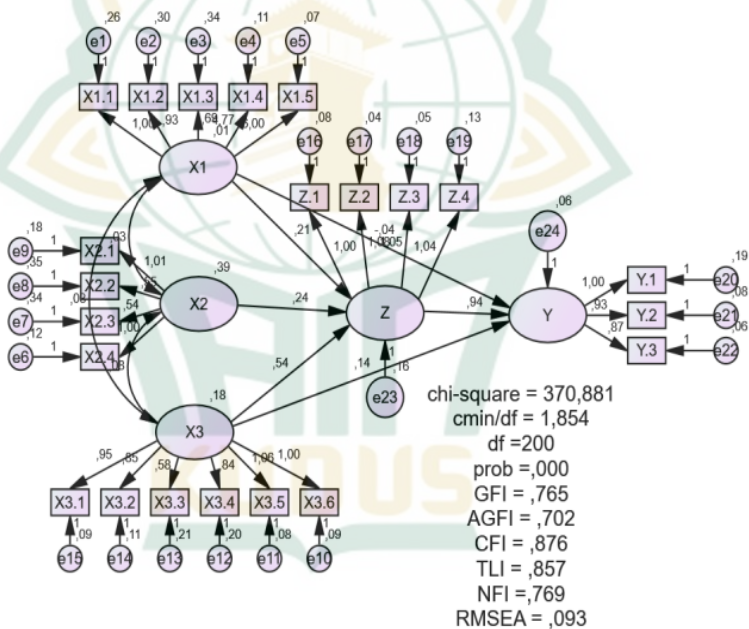
Dari hasil *output mahalanobis distance* pada tabel 4.14 yang telah diurutkan berdasarkan nilai *mahalanobis d-squared* yang tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan masing-masing data memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 48,2679. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terdapat permasalahan multivariate dan layak digunakan.

c. Asumsi Singularitas

Indikasi adanya singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang sangat kecil atau mendekati nol. Berdasarkan hasil estimasi *sample covariances* diketahui bahwa nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 0,000. Dari hasil output perhitungan dapat disimpulkan tidak terdapat singularitas dalam penelitian ini.

3. Menilai Kelayakan Model

Pada tahap ini dilakukan asumsi SEM berdasarkan pengembangan diagram jalur yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 4.5. Output Model SEM awal

Model yang disarankan selanjutnya diuji menggunakan berbagai metrik kesesuaian setelah asumsi SEM ditetapkan. Indeks kecocokan dan nilai *cut-off* yang digunakan dalam penelitian ini akan dibahas dalam paragraf berikut. Ini akan digunakan untuk menilai apakah suatu model dapat diterima atau ditolak.



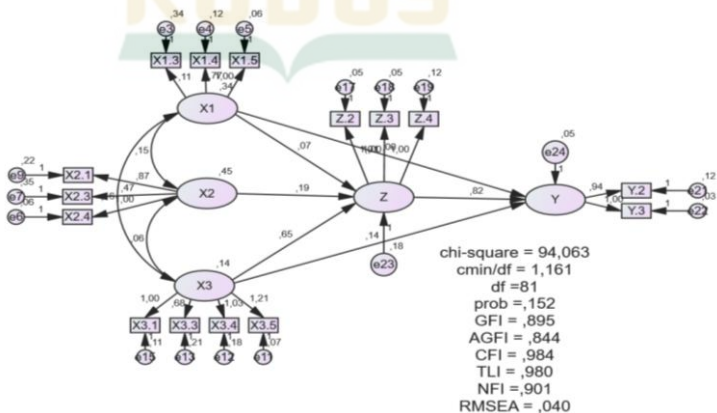
**Tabel 4.15. Hasil Indeks *Goodness of Fit* Full Model**

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	370,881	-
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Bad Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,854	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Marginal Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,765	Poor Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,702	Poor Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,857	Poor Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,876	Poor Fit

Berdasarkan tabel 4.15 jelas bahwa tingkat kesesuaian model secara keseluruhan rendah. Berdasarkan hasil uji kecocokan model standar yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa data yang diamati tidak mendukung teori atau model tersebut.

**4. Modifikasi Model**

Hasil dari pengujian *goodness of fit* diketahui bahwa pada model awal tidak fit dengan data, maka dilakukan tindakan dengan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan pada output AMOS. Modifikasi dilakukan dengan penghilangan dimensi yang memiliki nilai M.I ekstrim. Dari beberapa tahapan yang telah dilakukan, maka didapat output AMOS sebagai berikut.



**Gambar 4.6. Output Model SEM setelah Dilakukan Modifikasi**

Berikut ini akan diulas beberapa indeks *goodness of fit* dan *cut-off value* terhadap model SEM yang telah dimodifikasi.

**Tabel 4.16. Hasil Indeks *Goodness of Fit* Model Modifikasi**

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	94,063	-
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,152	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,161	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,895	Poor Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,844	Poor Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,980	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,984	Good Fit

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa model yang disesuaikan secara keseluruhan menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi, meskipun faktanya nilai indeks GFI dan AGFI keduanya di bawah  $< 0,90$ . Dengan demikian, temuan uji kecocokan model yang dimodifikasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditarik ke kesimpulan bahwa data yang diamati konsisten dengan teori atau model.

#### F. Uji Hipotesis

Hasil uji kausalitas masing-masing variabel penelitian ditentukan berdasarkan analisis statistik menggunakan AMOS 22 dan ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis**

No	Model	Koefisien Jalur	C.R.	P-value	Keterangan
1	Persepsi harga -> kepuasan konsumen	0,075	0,504	0,614	H1 ditolak
2	Keragaman produk -> kepuasan konsumen	0,194	2,316	0,021	H2 diterima
3	<i>Store atmosphere</i> > kepuasan konsumen	0,650	2,792	0,005	H3 diterima
4	Persepsi harga ->	-0,001	-0,016	0,987	H4 ditolak

No	Model	Koefisien Jalur	C.R.	P-value	Keterangan
	loyalitas konsumen				
5	<i>Store atmosphere</i> - > loyalitas konsumen	0,181	2,305	0,025	H5 diterima
6	Kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0,816	9,164	0,000	H6 diterima

Berdasarkan hasil tabel 4.17, maka dapat dijelaskan terkait uji hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil koefisien jalur positif sebesar 0,075 dan  $p = 0,614 > 0,05$ , dengan demikian H1 yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **ditolak**.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil koefisien jalur positif sebesar 0,194 dan  $p = 0,021 < 0,05$ , dengan demikian H2 yang menyatakan “Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil koefisien jalur positif sebesar 0,650 dan  $p = 0,005 < 0,05$ , dengan demikian H3 yang menyatakan “*Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil koefisien jalur negatif sebesar -0,001 dan  $p = 0,987 > 0,05$ , dengan demikian H4 yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” **ditolak**.
5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil koefisien jalur positif sebesar 0,181 dan  $p = 0,025 < 0,05$ , dengan demikian H5 yang menyatakan “*Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” **diterima**.
6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil koefisien jalur positif sebesar 0,816 dan  $p = 0,000 < 0,05$ , dengan demikian H6 yang menyatakan

“Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” **diterima**.

**G. Uji Sobel**

Pendekatan uji Sobel dapat digunakan untuk menyelidiki hipotesis mediasi (*uji Sobel*). Derajat pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel perantara dinilai dengan menggunakan uji Sobel (Z). Uji sobel dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

- Sa = standar eror koefisien a
- Sb = standar eror koefisien b
- a = koefisien variabel mediasi
- b = koefisien variabel bebas

Nilai t koefisien ab harus ditentukan dengan menggunakan rumus di bawah ini untuk menilai signifikansi dampak tidak langsung.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Apabila nilai t-hitung  $\geq$  nilai t-tabel dibandingkan, maka dapat dikatakan terdapat efek mediasi jika kedua nilai tersebut serupa. Nilai t tabel didapatkan melalui formula TINV pada Ms Excel. Nilai df diperoleh melalui jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi jumlah variabel intervening dikurangi 1. Berdasarkan rumus df tersebut, maka diketahui nilai df sebesar  $100-3-1-1 = 95$ , sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,9852.

**Tabel 4.18. Ringkasan Koefisien Variabel**

No	Model	a	a <sup>2</sup>	b	b <sup>2</sup>	Sa	Sa <sup>2</sup>	Sb	Sb <sup>2</sup>
1	X1->Z->Y	0,075	0,005	0,816	0,665	0,149	0,022	0,089	0,007
2	X2->Z->Y	0,194	0,037	0,816	0,665	0,084	0,007	0,089	0,007
3	X3->Z->Y	0,650	0,422	0,816	0,665	0,233	0,054	0,089	0,007

1. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas klien.

$$Sab = \frac{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}{Sab} = \frac{\sqrt{0,665 \cdot 0,022 + 0,005 \cdot 0,007 + 0,022 \cdot 0,007}}{0,012248}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sab dapat diketahui perhitungan t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = ab/Sab$$

$$t \text{ hitung} = (0,075 \cdot 0,816) / 0,012248$$

$$t \text{ hitung} = 4,9967$$

Atas dasar perhitungan dari t hitung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung 4,9967 > t tabel 1,9852 yang berarti H7 yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” **diterima.**

2. Pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$Sab = \frac{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}{Sab} = \frac{\sqrt{0,665 \cdot 0,007 + 0,037 \cdot 0,007 + 0,007 \cdot 0,007}}{0,071079}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sab dapat diketahui perhitungan t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = ab/Sab$$

$$t \text{ hitung} = (0,194 \cdot 0,816) / 0,071079$$

$$t \text{ hitung} = 2,2271$$

Atas dasar perhitungan dari t hitung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung 2,2271 > t tabel 1,9852 yang berarti H8 yang menyatakan “Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” **diterima.**

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$Sab = \frac{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}{Sabb} = \frac{\sqrt{0,665 \cdot 0,054 + 0,422 \cdot 0,007 + 0,054 \cdot 0,007}}{0,007}$$



$$\text{Sab} = 0,199813$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sab dapat diketahui perhitungan t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = ab/\text{Sab}$$

$$t \text{ hitung} = (0,650 \cdot 0,816) / 0,199813$$

$$\mathbf{t \text{ hitung} = 2,6544}$$

Atas dasar perhitungan dari t hitung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung 2,6544 > t tabel 1,9852 yang berarti H9 yang menyatakan “*Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” **diterima**.

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik konsumen memiliki persepsi harga terhadap suatu produk yang ditawarkan pada Swalayan Surya Baru tidak memiliki efek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa harga yang bayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk kurang lebih sama antara Swalayan Surya Baru dengan toko lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firatmadi (2017) serta Junior, Areros, & Pio (2019) yang masing-masing menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga, menurut Lee dan Lawson-Body, adalah penilaian konsumen tentang apakah harga yang diberikan oleh penjual dan harga jika dibandingkan dengan harga pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.<sup>1</sup> Meskipun harga memiliki pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan produk yang dijual di Swalayan Surya Baru merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang menyebabkan harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang akan melakukan pembelian.

Ketulusan adalah prinsip utama ekonomi Islam, yang diterapkan baik dalam pembelian maupun penjualan. Menurut Islam, kejujuran sangat penting dalam semua aspek keberadaan

---

<sup>1</sup> Rena Febrita Sarie, *Op. Cit.*, 152

manusia.<sup>2</sup> Atas dasar ini, para pelaku usaha yang serius diharapkan untuk menahan diri dari bertindak tidak jujur atau tidak jujur yang bertentangan dengan kepentingan orang lain. Saat membuat penawaran, vendor menetapkan harga yang adil dan bermoral. Proses jual-beli untuk memperoleh akad agar pembeli dan penjual masing-masing memiliki keikhlasan. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ

Artinya : “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (H.R Muslim).

## 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Swalayan Surya Baru, maka konsumen akan semakin merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Ngatno (2018), Febriana, *et al.* (2018), dan Hapsari & Astuti (2022) yang masing-masing menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

<sup>2</sup> Mursal & Suhadi, “Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif mewujudkan Keseimbangan Hidup”, *Jurnal Penelitian* 9, No. 1 (2018): 69.

Ketersediaan berbagai item yang dipasok dan ditawarkan kepada pelanggan menjadi sumber utama ketidakpastian persaingan antar pelaku bisnis ritel. Pelaku industri ritel harus bijak dalam memilih barang yang ditawarkan. Kesenangan konsumen akan dihasilkan dari ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dan beragam karena pelanggan akan memiliki banyak pilihan dan tidak perlu mencari di tempat lain.<sup>3</sup> Pelaku usaha ritel dalam menentukan keragaman produk yang dijual maka akan mengetahui tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan. Keragaman produk mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian.

Islam mengontrol bagaimana memproduksi berbagai komoditas berkualitas dalam hal pasokan barang. Selain itu, Allah SWT menghargai mereka yang mampu qanaah atas semua keputusan yang diambil dan hasil yang dicapai.<sup>4</sup> Oleh karena itu, kepuasan konsumen terhadap ragam produk yang diberikan oleh toko yang dikunjungi menyebabkan konsumen tetap qana'ah dalam memilih serta menggunakan produk yang disediakan toko yang dipilihnya. Dalam hal ini diterangkan dalam firman Allah:

تَبَدِيرًا تُبَدِّرُ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمِسْكِينَ حَمَّةً الْفُرَى ذَا وَأَتِ

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros..” (Qs. Al Isyira: 26)

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *store atmosphere* dalam sebuah toko, maka konsumen akan semakin merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprapti (2018), Kristiana & Edwar (2018), dan Welsa & Khoironi (2019) yang masing-masing menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>3</sup> Rosa Lesmana, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, No. 1 (2017): 6.

<sup>4</sup> Mursal & Suhadi, *Op. Cit.*, 71.

Elemen *store atmosphere* termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma bergabung untuk membentuk suasana toko, yang memengaruhi cara pelanggan memandang toko secara keseluruhan.<sup>5</sup> Toko ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang layanan, biaya, dan ketersediaan barang yang bersifat *up to date* dalam lingkungan yang dibuat dengan sengaja. Hadirnya suasana toko yang menyenangkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian.

Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam mengatur tentang cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan keindahan.<sup>6</sup> Hal serupa ditegaskan dalam Hadis berikut ini. Lebih banyak pelanggan akan memasuki bisnis kecil yang telah diatur dengan rapi dan menarik daripada toko yang didirikan secara acak. Tempat tinggal yang teratur, bersih, dan terkendali lebih memikat daripada yang tidak teratur dan kotor. Suasana yang dipermasalahan mengacu pada atmosfer yang terjadi secara alami dan buatan. Hal ini akan segera mengakibatkan pelanggan yang melakukan pembelian menjadi puas. Namun, seorang pembeli juga tidak diperbolehkan mengolok-olok penampilan produk atau toko untuk menjaga hati pedagang. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.

نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءِ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ  
وَلَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah

<sup>5</sup> Henny Welsa & Muhamad Khoironi, *Op. Cit.*, 6.

<sup>6</sup> Andi Mardiana & Nur Ain Kasim, *Op. Cit.*, 137.

(panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim” (Al Hujarat: 11).

#### 4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik konsumen memiliki persepsi harga terhadap suatu produk yang ditawarkan pada Swalayan Surya Baru tidak memiliki efek terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiastari (2017) yang mengemukakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa harga yang bayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk kurang lebih sama antara Swalayan Surya Baru dengan toko lainnya.

Persepsi harga terkait dengan bagaimana pelanggan mampu membeli informasi harga dan bagaimana informasi itu memiliki arti penting bagi mereka. Persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).<sup>7</sup> Khususnya, setiap pelanggan menyadari jumlah harapan mereka untuk barang yang akan mereka beli dan hubungan relatif antara harapan itu dan barang itu. Hal ini tidak berlaku ketika produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan pokok, mayoritas responden penelitian berusia antara 31-40 tahun telah mengerti mengenai hukum ekonomi *supply and demand*. Perbedaan harga yang tidak terlalu jauh bagi konsumen masih dalam kategori wajar yang dianggap imbas dari lokasi toko.

Ide sistem harga dalam Islam didasarkan pada prinsip Ar-Ridha, yang menyatakan bahwa semua transaksi harus didasarkan pada keinginan masing-masing pihak. (*freedom contract*).<sup>8</sup> Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.

عن أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً: «قال الله عز وجل : أنا عند ظنِّ عَبْدِي بِي، وأنا معه حيث يذكرني، والله، لله أفرح بتوبة عبده من أحدكم يجذ ضالته بالفلاة، ومن تَقَرَّبَ إِلَيَّ شِبْرًا، تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا، ومن تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا، تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ باعًا، وإذا أَقْبَلَ

<sup>7</sup> RW. Suparyanto & Rosad, *Op. Cit.*, 148.

<sup>8</sup> Mursal & Suhadi, *Op. Cit.*, 72.



إِلَيَّ يَمْشِي أَقْبَلْتُ إِلَيْهِ أَهْرُولُ. «متفق عليه، وهذا لفظ إحدى روايات مسلم. وروي في الصحيحين»: وأنا معه حينَ يَدْكُرُنِي «بالنون، وفي هذه الرواية». حيث «بالتاء وكلاهما صحيح.

Artinya: “Aku sesuai dengan prasangka hamba-Ku kepada-Ku. Aku bersamanya ketika dia mengingat-Ku. Demi Allah, Allah lebih senang dengan taubat hamba-Nya daripada seorang dari kalian yang menemukan barangnya yang hilang di padang pasir. Barangsiapa mendekat kepada-Ku satu jengkal, Aku mendekat kepadanya satu hasta. Siapa yang mendekati-Ku satu hasta, Aku mendekatinya satu depa. Jika ia datang menghadap sambil berjalan, Aku datang kepadanya sambil berlari kecil” (QS. Al hajj:3).

Menurut penelitian yang dapat diandalkan, persepsi konsumen tentang harga di luar konteks perubahan harga aktual sangat akut dan penting. Dengan mempertimbangkan beban distribusi, biaya transportasi, belanja modal, dan margin keuntungan bagi pelaku usaha ritel, maka selisih harga antara Supermarket Surya Baru dengan peritel lainnya masih dalam batas wajar. Mewujudkan loyalitas klien melibatkan lebih dari sekedar transaksi dan pembelian berulang.<sup>9</sup> Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlaku bagi produk yang terkait dengan barang kebutuhan sekunder. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian dengan menjadi loyal ataupun tidak.

## 5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik *store atmosphere* dalam sebuah toko, maka konsumen akan semakin memiliki sikap loyal terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey, Sepang, & Arie (2018), Gunawan, Fathorrahman & Handoko (2019), dan Gunawan & Syahputra (2020) yang masing-masing

<sup>9</sup> Siti Maimunah, *Op. Cit.*, 71.

mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

*Store atmosphere* yang didesain baik akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalam toko.<sup>10</sup> Lingkungan dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman, yang pada akhirnya diantisipasi untuk memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dan melakukan bisnis di toko lagi. Loyalitas dipandang sebagai strategi sukses untuk mempercepat pertumbuhan toko. Loyalitas konsumen sebelumnya telah ditunjukkan jika pelanggan berdedikasi untuk menghasilkan perilaku pembelian berulang. Untuk memenuhi tujuan keuangannya, pelaku bisnis ritel harus menumbuhkan loyalitas klien. Target pelanggan, baik remaja atau dewasa, juga harus dipertimbangkan saat merancang *store atmosphere*. Hal ini menghasilkan perbedaan dalam tingkat pengetahuan, usia, dan motivasi, yang semuanya berdampak pada tingkat minat dan loyalitas pelanggan.<sup>11</sup>

Tujuan membangun *store atmosphere* adalah untuk menetapkan bagaimana pelanggan akan memandang bisnis. Islam mengontrol bagaimana membentuk apa yang pelanggan pikirkan tentang anda. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu’araa: 181-183)

Kondisi emosional pelanggan yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Dua emosi utama akan dihasilkan dari keadaan emosional: perasaan senang dan keinginan untuk membeli kembali produk dan menunjukkan kesetiaan.<sup>12</sup> Menurut perikop di atas, kesadaran diri seorang Muslim berakar pada komitmen yang kuat terhadap ajaran agamanya, terutama yang berkaitan dengan menjunjung tinggi nama baik atau kehormatannya. Sama halnya dengan seseorang, sebuah toko harus

<sup>10</sup> Henry Welsa & Muhamad Khoironi, *Op. Cit.*, 5.

<sup>11</sup> Christian Bernard Gunawan & Syahputra, *Op. Cit.*, 54.

<sup>12</sup> Widiastuti & Risqy Aziz Basuki, *Op. Cit.*, 23.

menumbuhkan kesan positif di mata pelanggannya jika ingin mendapatkan rasa hormat atau reputasi yang baik di mata pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman karena ini, yang akan menumbuhkan loyalitas.

## 6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin seorang konsumen merasakan puas dalam melakukan pembelian di sebuah toko, maka konsumen akan semakin memiliki sikap loyal terhadap toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti (2019), Suastini & Mandala (2019), dan Kristianto & Wahyudi (2019) yang masing-masing mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Al-Wala' adalah kata Arab untuk kesetiaan. Al-Wala, gagasan Islam tentang kesetiaan, adalah kepatuhan penuh terhadap hukum Islam. Ini adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT. Loyalitas pelanggan dalam Islam datang ketika tindakan muamalah dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan karena mereka memenuhi komitmen dan hak-hak individu mereka dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam.<sup>13</sup> Islam menanamkan dalam diri pemeluknya nilai saling mendukung. Sama halnya dengan muamalah, setiap muslim harus qana'ah tentang harta yang mereka miliki dan tidak diperbolehkan mengikuti praktik yang bertentangan dengan syariah, bahkan jika mereka ingin menambah uang mereka dan menafkahi keluarga mereka. Hal ini juga ditegaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (QS. at-Taubah: 59)

<sup>13</sup> Mursal & Suhadi, *Op. Cit.*, 75.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Apabila seorang konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan akad jual-beli, maka konsumen akan senantiasa mewujudkan rasa loyalitas dengan melakukan pembelian ulang.<sup>14</sup>

## 7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Diakui bahwa persepsi harga berdampak pada loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara berdasarkan temuan uji Sobel yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dan 5, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Namun, kesan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika dampaknya dimediasi melalui kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan atau diperkuat oleh variabel kesenangan konsumen.

Hal ini didukung oleh teori dari Fandy Tjiptono, yang menyatakan bahwa pelanggan yang senang cenderung ingin tetap setia dan menyebarkan berita tentang pengalaman mereka.<sup>15</sup> Artinya bahwa ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan sebuah toko, maka akan berdampak pada timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan senantiasa menjadi loyal terhadap toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi harga yang dimiliki saat ini mampu membuat konsumen merasa puas dan juga membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut temuan studi Prasada & Ekawati (2018), kebahagiaan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Gagasan serupa bahwa persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Suastini & Mandala (2019) dalam penelitian mereka. Menurut Dewi (2020), kebahagiaan pelanggan dan persepsi harga berdampak pada loyalitas konsumen.

---

<sup>14</sup> Agustinus Dwi Kristianto & Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2, No. 2 (2019): 118.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 115.

## 8. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Menurut temuan uji Sobel, variasi produk berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan kebahagiaan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak variasi produk pada loyalitas pelanggan mungkin diperkuat dengan adanya kebahagiaan konsumen. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari dua tingkat kepuasan yang luas, klaim Widiastuti & Risqy Aziz Basuki. Jika barang yang dipasok tidak terdiversifikasi, konsumen akan merasa kecewa; Namun, jika barang yang ditawarkan cocok, konsumen akan merasa senang.

Tujuan konsumen adalah komponen kunci dari kesuksesan toko ritel. Toko dengan demikian harus waspada untuk mengenali fluktuasi periodik dalam kebutuhan dan aspirasi konsumen untuk memuaskan kesenangan pelanggan.<sup>16</sup> Pelanggan akan senang jika bisnis dapat memberikan pilihan barang dengan asumsi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Ketika pelanggan senang dengan pembelian mereka, mereka lebih mungkin untuk kembali ke bisnis dan melakukan lebih banyak pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arinda (2018) menyatakan bahwa keragaman produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hasanah & Harti (2019) dalam penelitiannya bahwa keragaman produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan pendapat-pendapat tersebut, Nasikhak (2019) juga menyatakan bahwa keragaman produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## 9. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pada hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hadirnya kepuasan konsumen sebagai intervening dapat memperkuat pengaruh tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh antara *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen.

---

<sup>16</sup> Mariana Puspa Dewi, *Op. Cit.*, 173.



Salah satu komponen *retailing mix*, yang juga mencakup tata letak dan lingkungan, yang harus diperhatikan oleh bisnis ritel adalah *store atmosphere*. Perusahaan ritel dapat menyatukan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian dengan menciptakan lingkungan yang ramah. Karakteristik yang dapat menarik perhatian seseorang, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu bisnis memiliki lingkungan yang baik. Melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian, proses penciptaan *store atmosphere* dibuat dengan tujuan menghasilkan pengaruh atau tanggapan emosional dan persepsi khusus pada pelanggan. Hal ini akan memungkinkan pelanggan merasa puas, yang akan mendorong perilaku loyal dengan melakukan pembelian ulang di toko waktu tutup.<sup>17</sup>

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Basuki (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Gunawan, Fathorrahman, & Handoko (2019) dalam penelitiannya bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan pendapat-pendapat tersebut, Pramingdyah & Sukresna (2020) juga mengemukakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

---

<sup>17</sup> Henny Welsa & Muhamad Khoironi, *Op. Cit.*, 5.