

## PENGARUH LOKASI DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ASIA TOSERBA TASIKMALAYA

Ilman Ansori<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mayasari Bakti, Kota Tasikmalaya, Indonesia

Penulis korespondensi: [ilmanansori11@gmail.com](mailto:ilmanansori11@gmail.com)

---

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan pada Asia Toserba Tasikmalaya. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan metode survei. Penarikan sampel menggunakan metode accidental sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden secara kebetulan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis), yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang ada. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait dengan variabel lokasi, atmosfer toko, serta loyalitas pelanggan. Lokasi dan atmosfer toko dipilih sebagai variabel independen karena keduanya dianggap dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu toko. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Asia Toserba Tasikmalaya. Artinya, semakin baik lokasi toko dan atmosfer yang diciptakan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor fisik dan psikologis yang terkait dengan pengalaman berbelanja di toko memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko.*

---

### KATA KUNCI

Lokasi, atmosfer toko, loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan disektor ritel semakin meningkat, hal ini terjadi karena pengusaha, baik dalam negeri maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dan mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia (Dea Meliana, et al, 2025). Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, suasana toko, pilihan produk dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Usaha ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu riteler atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik (Levi, et al, 2007)

Asia Toserba merupakan salah satu *retail store* di Kota Tasikmalaya yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian dan penjualan makanan-makanan kebutuhan sehari-hari. Seperti halnya disepanjang Jl. H.Z Mustofa banyak perusahaan yang sejenis, seperti Samudera Toserba, Yogya Toserba, Agung Toserba dan yang lainnya, mereka berlomba-lomba dalam meluluhkan hati pelanggan untuk berbelanja. Asia Toserba menempati lokasi yang sangat strategis, dimana pelanggan yang akan berbelanja tidak akan kesusahan dalam mencari lokasi. Didalam usahanya untuk menciptakan sebuah suasana lingkungan yang kondusif untuk pembelian, Asia Toserba berusaha untuk membuat suatu kerangka berfikir yang mendukung pembelian. Sebuah suasana lingkungan pembelian yang menarik menggunakan tanda-tanda atau indra konsumen, yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan indra perasa. Atmosfer toko yang direncanakan dengan baik dapat menarik perhatian kelima indra konsumen tersebut. Pihak Asia Toserba menyadari benar bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus menjadi prioritas utama perusahaan. Oleh karena itu Asia Toserba berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan membuat suasana toko yang menarik, desain interior toko yang menarik, display toko yang menarik. Sehingga nantinya konsumen yang datang ke Asia Toserba akan merasa nyaman berada di dalam toko tersebut. Pihak Asia Toserba selalu berusaha mengetahui semua informasi yang menyangkut dengan konsumen. Khususnya mengenai loyalitas konsumen. Namun sampai saat ini belum mengetahui apakah Lokasi toko dan Atmosfer toko mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Lokasi secara harfiah artinya dimana tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Indikator dari lokasi diantaranya, Kemudahan (*Acces*), Visibilitas yang baik, Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*), Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan dan Peraturan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004: 570) “atmosfer toko merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”. Elemen-elemen atmosfer toko Menurut Buchari Alma (2009: 71) dibagi menjadi 4 bagian utama, yaitu: *Exterior*, *Interior*, *Store Lay Out*, dan *Interior Display*.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, 129) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, 31) diantaranya, Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan.

Merujuk pada latar belakang penelitian tersebut maka permasalahan dapat diidentifikasi terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya
2. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh Lokasi dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Lokasi secara harfiah artinya dimana tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Indikator dari lokasi diantaranya, Kemudahan (*Acces*), Visibilitas yang baik, Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*), Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan dan Peraturan pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004: 570) “atmosfer toko merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”. Elemen-elemen atmosfer toko Menurut Buchari Alma (2009:71) dibagi menjadi 4 bagian utama, yaitu: *Exterior*, *Interior*, *Store Lay Out*, dan *Interior Display*.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, 129) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, 31) diantaranya, Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan.

Hipotesis penelitian:

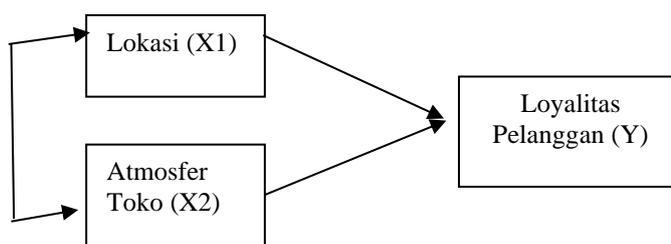
1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya
2. Terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya
3. Terdapat pengaruh lokasi dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, yaitu penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis (Sugima, 2008). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya rata-rata seminggu sebanyak 4000 orang pelanggan. Untuk menentukan sampel yang

diambil penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Rahmat (1993) dan diperoleh sampel yang akan diambil sejumlah 100 pelanggan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008), “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.”

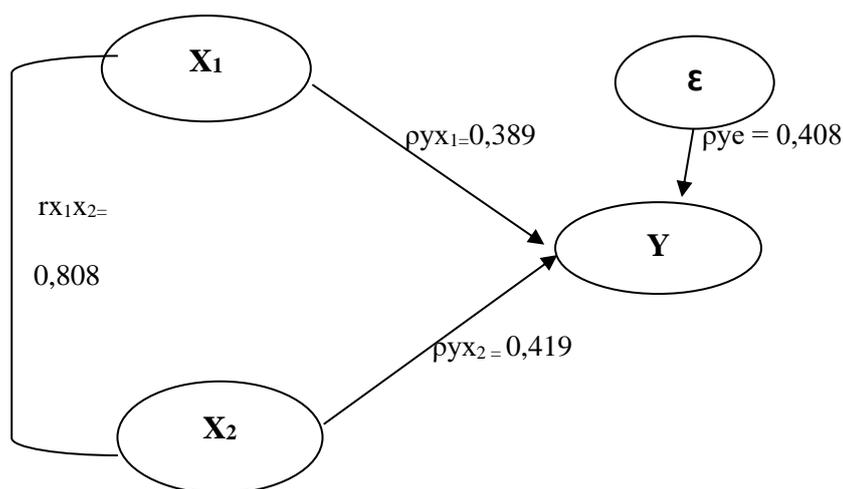
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (Affandi, 2002). Tujuan digunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama–sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan, penulis dapat memvisualisasikan ke dalam struktur pengaruh Lokasi ( $X_1$ ) dan Atmosfer Toko ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan Struktural antara Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  Terhadap  $Y$

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh Lokasi ( $X_1$ ) dan Atmosfer Toko ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara simultan dan parsial dapat dilihat dari uji ANOVA. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F

hitung adalah sebesar 70,077 atau sig. (0.000)  $\leq$   $\alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% Lokasi ( $X_1$ ) dan Atmosfer Toko ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Asia Toserba Tasikmalaya.

Pengujian secara parsial antara Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis jalur. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,529 atau sig. (0.000)  $\leq$   $\alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian dapat diartikan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian secara parsial antara Atmosfer Toko ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis jalur. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,799 atau sig. (0.000)  $\leq$   $\alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian dapat diartikan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **SIMPULAN**

Simpulan dalam penelitian ini yakni Lokasi Asia Toserba Tasikmalaya yang tepat dan strategis sudah termasuk rata-rata kategori baik, hal tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator variabel. Lokasi seperti lokasi Asia Toserba mudah dijangkau, lokasi Asia Toserba banyak dilalui kendaraan umum, lokasi yang dekat dengan toko sejenis, serta lokasi Asia Toserba yang mudah dilihat oleh pelanggan dari tepi jalan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan itu sendiri. Atmosfer Toko Asia Toserba Tasikmalaya sudah termasuk kategori baik, hal tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator Atmosfer Toko seperti bagian luar toko (tampilan depan dan lambang Asia Toserba), bagian dalam toko secara keseluruhan, tata letak toko (meliputi: pengaturan dari peralatan, barang dagangan, lorong-lorong didalam toko, serta fasilitas didalam toko), serta pemajangan barang dagangan di Asia Toserba dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya sudah termasuk kedalam kategori rata-rata baik, hal tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator loyalitas pelanggan seperti, Selalu setia menambah pembelian setiap belanja di Asia Toserba, Selalu membeli produk merek yang sudah menjadi pilihan, Tetap setia membeli dan menggunakan produk yang dijual di Asia Toserba, dan Mengajak teman atau saudara untuk berbelanja di Asia Toserba, telah dirasakan oleh pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari Lokasi yang tepat dan strategis serta Atmosfer Toko yang nyaman dan menyenangkan dapat dirasakan oleh pelanggan Asia Toserba. Dan terakhir Lokasi dan atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya.

## **KETERBATASAN DAN SARAN**

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini, yakni: Berdasarkan poin terendah dari lokasi Asia Toserba Tasikmalaya, yaitu Tempat parkir di Asia Toserba tidak nyaman, tidak aman dan jauh dengan toko. Maka disarankan kepada manajemen Asia Toserba tingkat kenyamanan dan keamanan parkir lebih diperhatikan Kembali. Berdasarkan poin terendah dari atmosfer toko, yaitu keunikan Asia Toserba Tasikmalaya. Maka disarankan kepada Manajemen Asia Toserba Tasikmalaya keunikan dalam segi desain toko baik eksterior ataupun interior toko lebih ditingkatkan kembali, supaya kedepannya pelanggan yang loyal akan merasa senang dan puas apabila Asia Toserba mempunyai keunikan tersendiri. Berdasarkan poin terendah dari loyalitas pelanggan Asia Toserba Tasikmalaya, yaitu sebagai pelanggan siap untuk menolak produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lain, sebagian pelanggan masih ada perasaan ragu-ragu untuk menolak produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan ritel lainnya. Maka disarankan kepada manajemen Asia Toserba Tasikmalaya supaya lebih mementingkan perasaan hati pelanggan dan memberikan produk atau jasa yang lebih banyak, lebih baik

dan layak, supaya pelanggan siap untuk menolak produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan ritel lainnya. Untuk lokasi sediakan fasilitas parkir sehingga pelanggan lebih nyaman dalam berbelanja, agar terciptanya loyalitas pelanggan semakin baik dan meningkat.

## REFERENSI

- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(3), 235-243.
- Fandy, Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisikedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*, Edisi ketujuh, Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Handoko, T Hani. 2008. *Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- John C. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* alih bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14 Edition. United States of America: Pearson
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2007. *Pemasaran*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, and Weitz, Borton A. 2007. *Retailing Management*, Fourth edition, New York: Richard D, Irwin Inc
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2003. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta.