

## Pengaruh Store Atmosphere dan Price terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction di Transmart Bandung dan Cimahi

Ni Komang Prastiti Dewi<sup>1\*</sup>, Hariyadi Triwahyu Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani; nikomang\_20p334@mn.unjani.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani; hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id

\* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Harga; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Suasana Toko.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere dan Price terhadap Customer Loyalty dimediasi Customer Satisfaction di Transmart Bandung dan Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Setelah pengumpulan data melalui survei kuesioner, dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan alat Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 29 untuk melakukan analisis deskriptif dan tervalidasi. Selanjutnya kami menjalankan tes Sobel menggunakan kalkulator Sobel. Hasil menemukan bahwa Store Atmosphere mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction, Price mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction, Store Atmosphere mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap Customer loyalty, Price mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer loyalty, Customer satisfaction mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer loyalty, Store Atmosphere terhadap Customer loyalty mempunyai hubungan yang positif dan signifikan melalui Customer satisfaction, Price terhadap Customer loyalty mempunyai hubungan yang positif dan signifikan melalui Customer satisfaction.

### Keywords

Customer Loyalty;  
Customer Satisfaction;  
Price;  
Store Atmosphere.

### Abstract

This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere and Price on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction at Transmart Bandung and Cimahi. This research uses quantitative methods. After collecting data through a questionnaire survey, data processing was carried out using multiple regression analysis techniques using the Statistical Program for Social Sciences (SPSS) version 29 tool to carry out descriptive and validated analysis. Next we ran a Sobel test using a Sobel calculator. The results found that Store Atmosphere has a positive and significant relationship with Customer satisfaction, Price has a positive and significant relationship with Customer satisfaction, Store Atmosphere has a negative and insignificant relationship with Customer loyalty, Price has a positive and significant relationship with Customer loyalty, Customer satisfaction has a positive and significant relationship to Customer loyalty, Store Atmosphere to Customer loyalty has a positive and significant relationship through Customer satisfaction, Price to Customer loyalty has a positive and significant relationship through Customer satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Sitasi:

Dewi, N. K. P., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Price terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction di Transmart Bandung dan Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan jaman, seluruh perusahaan mulai beradaptasi dengan jaman yang semakin berkembang. hingga saat ini, bermunculan pula persaingan yang padat untuk mendapatkan konsumen ataupun menjaga kesetiaan konsumen yang dimana dengan adanya peningkatan teknologi yang menjadikan produksi ataupun pelayanan semakin efisien dan efektif menjadi hal yang menarik dan terasa nyaman untuk konsumen (Yuningsih et al., 2023). Hal ini menarik seluruh perusahaan ritel, untuk memantaskan produk nya agar bisa diterima oleh konsumen. Adapun berita dari dunia bisnis Indonesia, dimana Transmart yang sebelumnya dikenal dengan nama Carrefour, diberitakan sedang mengalami penurunan penjualan dan berada di ambang kebangkrutan. Kabar ini

mengejutkan publik dan menjadi perhatian banyak pihak terkait kondisi perusahaan tersebut (Bisnis.com,2023). Penurunan penjualan dan tutupnya sejumlah gerai Transmart disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa harga produk di Transmart lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain, seperti supermarket dan minimarket.

Tabel 1. *Top Brand Index Perusahaan Retail Dengan Sub Kategori Hypermarket*

Brand	Top Brand Index		Kenaikan/ Penurunan
	2022	2023	
Hypermart	26,70%	25,10%	-1,60%
Lotte Mart	5,90%	6,10%	0,20%
Transmart	39,30%	1,30%	-38%
Carrefour			

Dari data di atas bahwa Transmart Carrefour mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Terlihat bahwa Transmart Carrefour disaat tahun 2022 berada di peringkat pertama dengan nilai 39,30 persen dan menurun drastis di tahun 2023 dengan nilai 1.30 persen. Masalah dalam penelitian jika diukur menggunakan parameter *Top Brand Index* termasuk dalam *Future Intention* dan *Commitment Share*, dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan *Customer Loyalty*. Terkaitnya *Store atmosphere*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* ini mendorong pelanggan untuk menjadi *loyal* kepada perusahaan tersebut. Sikap dari loyalitas yang diharapkan dari pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting agar keduanya saling mendapatkan keuntungan. Diantaranya yaitu pembelian ulang, terbiasa menggunakan brand tersebut, selalu menyukai brand yang dipilih, tetap memilih brand tersebut, yakin akan brand yang dipilih adalah brand yang unggul dari yang lain, merekomendasikan brand ini kepada orang lain (Linggau, 2023).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dirancang untuk menguji hipotesis adapun terdapat tujuh langkah yang harus diikuti diantaranya operasional variabel, desain alat survey dalam format kuesioner, verifikasi efektivitas dan keadilan alat survei. Pengumpulan terdiri dari langkah-langkah. Dari data responden, ini menggunakan alat penelitian yang valid dan reliabel untuk mengolah data dan menguji hipotesis. penelitian yang ditetapkan pada populasi yang tergolong dalam generasi-Z dan juga generasi *Millennial* yang berdomisili di kota Bandung & Cimahi dengan usia minimal 17 tahun. yang pernah berbelanja di Transmart lebih dari (2) dua kali dalam jangka waktu dua bulan. Sampel yang digunakan adalah sampel convenience sampling yang termasuk dalam teknik non-probability sampling. Waktu pengumpulan data pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai studi cross-sectional atau studi one-shot. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan minimal 40 sampel. Setelah hasilnya dinyatakan valid dan reliabel, pendistribusian dan analisis survei dapat dilanjutkan. Setelah pengumpulan data melalui survei kuesioner, dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan alat Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 29 untuk melakukan analisis deskriptif dan tervalidasi. Selanjutnya kami menjalankan tes Sobel menggunakan kalkulator Sobel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0.312	0.660	Valid
	X1.2	0.312	0.793	Valid
	X1.3	0.312	0.729	Valid
	X1.4	0.312	0.742	Valid
	X1.5	0.312	0.509	Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.1	0.312	0.796	Valid
	X2.2	0.312	0.769	Valid
	X2.3	0.312	0.713	Valid
	X2.4	0.312	0.813	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y1	0.312	0.849	Valid
	Y2	0.312	0.876	Valid
	Y3	0.312	0.857	Valid
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	Z1	0.312	0.825	Valid
	Z2	0.312	0.791	Valid
	Z3	0.312	0.631	Valid
	Z4	0.312	0.774	Valid

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai R hitung > R tabel. Oleh karena itu, seluruh 16 item yang disebarkan dalam kuesioner pada penelitian ini dianggap valid, dan analisis dapat dilanjutkan untuk melanjutkan penelitian.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.714	5	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0.773	4	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.825	3	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0.74	4	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Normalitas

	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.010	Berdistribusi Normal
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.573	Berdistribusi Normal

Menurut tabel 4, pengaruh X1,X2 terhadap Y mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.010 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 begitupun pengaruh X1.X2 dan Y terhadap Z mempunyai

nilai signifikansi sebesar 0.573 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi residual yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.876	1.142
<i>Price</i> (X2)	0.876	1.142
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.535	1.870

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat bahwa, masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00. Oleh karena itu, tidak ditemukan adanya tanda multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.248	.831		1.501	.136
Store Atmosphere	.097	.046	.222	2.088	.039
Price	-.085	.048	-.181	-1.766	.080
Customer Satisfaction	-.068	.074	-.109	-.919	.360

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam penelitian ini > 0,05 yang dimana pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.039, variabel *Price* sebesar 0,080 dan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,360. Dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.667	.981		1.698	.092
Store Atmosphere	.310	.048	.448	6.460	<.001
Price	.283	.052	.380	5.480	<.001

Berdasarkan Tabel 7, peneliti memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,667 + 0,310X_1 + 0,283X_2$$

Pada persamaan yang diperoleh dari regresi berganda di atas, nilai konstanta yang didapat yaitu sebesar 1.667, hal ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel bernilai nol maka nilai satuan store atmosfernya sebesar 1,667. Jika dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,310 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,460 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,97838 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,283 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,480 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,97838

dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  yang menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.858	1.372		2.083	.039
Store Atmosphere	-.018	.077	-.018	-.230	.818
Price	.248	.079	.241	3.121	.002
Customer Satisfaction	.736	.123	.534	6.001	<.001

Berdasarkan Tabel 8, peneliti memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3$$

$$Z = 2,858 + -0,018X_1 + 0,248X_2 + 0,736X_3$$

Selanjutnya jika dilihat dari regresi berganda diatas, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,858 sehingga dapat menunjukkan bahwa setiap variabel bernilai nol maka *Store Atmosphere* akan mempunyai nilai satuan sebesar 2,858. Bisa dilihat dari koefisien (B) sebesar -0,018 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,230 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,97897 dan nilai signifikansi sebesar 0,818 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,248 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,121 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,97897 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa , *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan yang terakhir yaitu dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0, 736 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,001 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,97897 dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  lebih kecil 0,05 dimana *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.310	Sobel test: 4.38934472	0.05198042	0.00001137
b 0.736	Aroian test: 4.36130296	0.05231464	0.00001293
$s_a$ 0.048	Goodman test: 4.41793444	0.05164404	0.00000996
$s_b$ 0.123	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel yang pertama pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, menyatakan bahwa nilai Uji Sobel adalah 4,38934472 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,97838 dengan p value 0,00001137 lebih kecil dari 0,05 yang berarti *Customer Satisfaction* berperan untuk memediasi pengaruh *Store Atmosphere*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.283	Sobel test: 4.02612939	0.05173406	0.0000567
b	0.736	Aroian test: 3.99570811	0.05212793	0.0000645
s <sub>a</sub>	0.052	Goodman test: 4.05725626	0.05133716	0.00004965
s <sub>b</sub>	0.123	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel yang kedua pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, menyatakan bahwa nilai Uji Sobel adalah 4,02612939 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,97838 dengan p value 0,0000567 lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan untuk memediasi pengaruh *Price*.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Ketarkaitan antar Variabel	Thitung & Sig	Interpretasi
H1	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	$t_{hitung}$ 6,460 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	$t_{hitung}$ 5,480 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Loyalty</i>	$t_{hitung}$ -0,230 dan sig 0,818	H0 berhasil diterima
H4	<i>Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	$t_{hitung}$ 3,121 dan sig 0,002	H0 berhasil ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	$t_{hitung}$ 6,001 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	$t_{hitung}$ 4,38934472 dan p value 0,00001137	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	$t_{hitung}$ 4,02612939 dan p value 0,0000567	H0 berhasil ditolak

Penjelasan :

1. Kriteria pada penolakan  $H_0$  yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai signifikansi < 0,05
2.  $t_{tabel}$  dalam regresi berganda 1 sebesar 1,97838 untuk H1, H2
3.  $t_{tabel}$  dalam regresi berganda 2 sebesar 1,97897 untuk H3, H4 dan H5
4.  $t_{tabel}$  dalam Uji Sobel sebesar 1,97838 untuk H6 dan H7

Tabel 10 menunjukkan bahwa H1, H2, H4, H5, H6 dan H7 menolak  $H_0$ , jika signifikansi dari setiap variabel < 0,05 dan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka setiap variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan H3 menerima  $H_0$ , dengan kata lain variabelnya tidak berpengaruh secara positif

dan signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikansi  $> 0,05$  dan hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka dari itu pengujian hipotesis pertama dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,460 > t_{tabel} 1,97838$  menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga  $H_0$  berhasil ditolak. Hal tersebut sejalan dengan riset dari peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Labiba & Moko, 2022). Didukung dengan pernyataan dari Lieyanto & Pahar (2021) yang menyatakan bahwa Store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada Customer Satisfaction.

Lalu, hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,480 > t_{tabel} 1,97838$  menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dimana  $H_0$  berhasil ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Saridewi & Nugroho, 2022). Begitupun juga hasil hasil penelitian dari Kumala et al., (2020) yang memiliki hasil sama yaitu price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai signifikansi sebesar  $0,818 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} -0,230 > t_{tabel} 1,97897$  menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty,  $H_0$  tidak berhasil ditolak. Berdasarkan riset peneliti sebelumnya dari Dhisasmito, P.P. dan Kumar, S. (2020) juga menunjukkan bahwa hasil store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengujian hipotesis keempat juga menunjukkan hasil signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,121 > t_{tabel} 1,97897$  bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan  $H_0$  berhasil ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maisaroh & Nurhidayati (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari Price terhadap customer loyalty. Selanjutnya berdasarkan penelitian lain, price mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty menurut penelitian dari Labiba & Moko (2022).

Selain itu, hasil pengujian hipotesis kelima dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,001 > t_{tabel} 1,97897$  menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty,  $H_0$  berhasil ditolak. Pernyataan ini didukung dengan Wiguna & Padmanty (2023) bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Adapun pernyataan dari Atmaja & Yulianthini (2021) menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Berikutnya, pada hasil pengujian hipotesis keenam dengan nilai  $p$  value  $0,00001137 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,38934472 > t_{tabel} 1,97838$  menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan dalam memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty, dan  $H_0$  berhasil diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa store atmosphere Berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Pratama & Dewi, 2022). Hal ini dapat diartikan bahwa Store atmosphere mampu mendorong customer satisfaction untuk mencapai customer loyalty.

Terakhir, pada hasil pengujian hipotesis ketujuh dengan nilai  $p$  value  $0,0000567 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,02612939 > t_{tabel} 1,97838$  menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan dalam memediasi pengaruh Price terhadap Customer Loyalty, dengan kata lain,  $H_0$  berhasil ditolak. Riset sebelumnya juga menyatakan bahwa price berpengaruh positif dan bersignifikan kepada

*customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Bisa diartikan *Price* juga menjadi faktor media *customer satisfaction* dalam mencapai *customer loyalty*.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; 2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; 3) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; 4) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; 5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; 6) *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*; dan 7) *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu pada penelitian ini variabel *Store Atmosphere* berpengaruh sebanyak 68.7% kepada *Customer Loyalty*, *Price* berpengaruh sebanyak 77.3% kepada *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh sebanyak 86.1% kepada *Customer Loyalty*, yang dimana variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Presentase yang relatif tinggi tersebut, menyimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* berdampak tinggi terhadap *Customer Loyalty*. Maka dari itu, untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, toko Transmart di Kota Bandung & Cimahi diharapkan fokus pada peningkatan *Store Atmosphere*, *Price*, dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu, hanya terdapat responden dari Kota Bandung & Cimahi dengan usia minimal 17 tahun, populasi yang dibatasi dengan hanya meneliti populasi yang tergolong dalam generasi-Z dan juga generasi *Millennial* peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis dan rentang usia yang lebih spesifik. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (reliability) dan keakuratan (validity) dari hasil penelitian yang diperoleh. Pada penelitian ini juga adanya penambahan variabel *Store atmosphere*, *Price*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* yang menjadi mediasi. Oleh karena itu, masi banyak peluang bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti berdasarkan model konseptual yang sama namun lokus dan karakteristik responden yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 258. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Linggau, D. I. L. (2023). (1)(2).
- Labiba, A. I., & Moko, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179-185.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). The Effect of Product Quality, Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88-101.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Pratama, E. C., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (studi Pada Gehenna Kopi). *EProceedings ...*, 9(2), 848-858.

- Wiguna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Loyalty Through Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *Al-Kharaj: Journal of Sharia Economics, Finance & Business*, 4(6), 1722–1738
- Yuningsih, E., Siboro, L. P., Yokanan, R. T., Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. (2023). *Volume . 19 Issue 1 ( 2023 ) Pages 152-162 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Pengaruh promotion , store atmosphere , dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase. 1(1), 152–162.*