

## PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SUASANA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang)

**Nadya Agustina Budi**

Universitas Stikubank(UNISBANK)Semarang

[nadyabudi4@email.com](mailto:nadyabudi4@email.com)

**Bambang Sutedjo**

Universitas Stikubank(UNISBANK)Semarang

[bangjo.idme@gmail.com](mailto:bangjo.idme@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of corporate image, store atmosphere on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The population is customers from Aluna Home Spa, with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain criteria. The data used in this study is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used are validity test, reliability test, F test, coefficient of determination ( $R^2$ ) test, multiple linear regression and t test Versi spss 16. The data testing technique used in this study uses a validity test with a loading factor, a reliability test with Cronbach's alpha and multiple regression analysis. The results of the study show that corporate image has a positive effect on customer satisfaction, store atmosphere has a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty*

### **Keywords**

*Corporate image, store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Banyaknya usaha di bidang Home Spa di Semarang menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha dalam usaha ini untuk mampu bersaing di antara para pesaingnya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kemajuan sebuah bisnis di sektor Home Spa plus kondisi akibat pandemi saat ini, salah satunya adalah bagaimana menarik konsumen agar dapat mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Menurut Suwono dan Sihombing (2016), di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, membina dan menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas pelanggan dibangun untuk mendukung peningkatan frekuensi pembelian dari suatu perusahaan. Hal ini tentu saja menciptakan keuntungan yang besar bagi sebuah perusahaan. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat diperoleh dari perusahaan yang memiliki citra

positif dan pelanggan dengan kepuasan yang tinggi. Salah satu faktor pendukung loyalitas pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang baik dari suatu perusahaan.

Citra perusahaan merupakan faktor penting dimana konsumen tentunya lebih tertarik dengan merek perusahaan yang sudah terkenal kualitasnya. Selain citra perusahaan, pelanggan juga menginginkan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, dan mudah pada saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Menurut Mathur dan Goswami (2014) peran store atmosphere ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan untuk membeli, tetapi juga secara tidak langsung membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang. Store atmosphere dapat menjadi alternatif untuk membedakan antara spa dan salon relaksasi yang satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebih sama diantara berbagai salon spa dan relaksasi yang ada.

Selain citra perusahaan dan suasana toko, kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai konsumen. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menciptakan loyalitas layanan bagi konsumen adalah kepuasan dari citra dan suasana toko yang diberikan. Dengan begitu citra perusahaan yang baik dan suasana toko yang nyaman dan unik akan menciptakan kepuasan dan membuat konsumen menjadi loyal.

Persaingan jasa home spa di Semarang cukup ketat, karena banyak penyedia jasa sejenis. Oleh karena itu, penciptaan citra perusahaan yang baik dan suasana toko yang unik merupakan faktor terpenting dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Salah satu Home Spa yang ada di Semarang adalah Aluna Home Spa, Aluna Home Spa sendiri merupakan tempat relaksasi dengan konsep tradisional Jawa yang dikenal memiliki karyawan yang profesional di bidangnya. Selain itu, penyediaan berbagai fasilitas penunjang agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Home Spa ini bersifat unisex, artinya tidak hanya untuk wanita, mengingat konsumen pria juga banyak yang mengunjungi home spa ini.

Citra perusahaan dan store atmosphere dari home spa sangat penting mengingat persaingan yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya home spa baru di kota Semarang. Para pelaku bisnis Home Spa di kota Semarang berlomba-lomba menciptakan corporate image dan store atmosphere yang kreatif dan unik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggannya. Hal inilah yang membuat Aluna Home Spa Semarang harus memperhatikan corporate image dan store atmospherenya agar dapat menarik pelanggan untuk selalu berkunjung dan menikmati suasana yang disuguhkan. Aluna Home Spa, dikenal menawarkan layanan premium yang tentunya memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh terapis yang profesional di bidangnya dan menggunakan produk-produk berkualitas menggunakan bahan-bahan alami dengan berbagai varian sehingga dapat semakin mempengaruhi konsumen untuk datang dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Corporate Image dan Store Atmosphere yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan karena masih terdapat research gap dari penelitian sebelumnya. Adapun

penelitian yang dilakukan oleh I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021) dan M.A.R. Satrya dan N.L.W.S. Telagawathi (2021) keduanya menyatakan bahwa store atmosphere yang terdiri dari instore dan outstore berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Sudiarto, Pebriana Sabda P.M. dan Setyo Parsudi (2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan dapat berdampak positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan publik pada citra positif perusahaan. Selanjutnya citra merupakan hasil penilaian dari sejumlah atribut, namun citra bukanlah penilaian tersendiri, karena citra merupakan kesan konsumen yang paling menonjol terhadap perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. .

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa “Proses pembentukan citra perusahaan memerlukan beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan citra perusahaan). Ketiga, setelah perhatian objek berusaha memahami segala sesuatu dalam usaha perusahaan Keempat, citra perusahaan terbentuk pada objek Kelima, citra Perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Corporate Image tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, perlu dilakukan upaya untuk menjadikan citra tersebut lebih baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010). Menurut Brunner et al (2008) Corporate Image diukur melalui 3 indikator, yaitu: reputasi perusahaan, citra fisik, hubungan masyarakat

### **2. Suasana Toko**

Store atmosphere yang diciptakan oleh perusahaan dapat menimbulkan respon dari pengunjung yang dapat berupa menikmati suasana toko, menghabiskan lebih banyak waktu di toko, menjelajahi barang-barang di toko, mencari informasi lebih lanjut, pembelian, dan kepuasan (Heryati, 2015).

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa store atmosphere merupakan karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis home spa, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan membuat pelanggan ingin menikmati suasana dan pelayanan yang diberikan dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk selalu berkunjung.

Fuad dan Hadiati (2014) dalam penelitiannya mengukur store atmosphere menggunakan indikator yang mengadopsi pendapat Berman dan Evans (2013) sebagai berikut:

1. Store exterior, yaitu tampilan depan toko yang dipandang mencerminkan stabilitas dan kokohnya semangat perusahaan dan sifat kegiatan di dalamnya,

tanda identifikasi dan pengakuan, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan.

2. General interior, yang merupakan bagian dari toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka untuk lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang yang mereka butuhkan.
3. Store layout, adalah perancangan lokasi dan penataan barang, penataan jalur atau gang di dalam toko yang bertujuan untuk mengajak pelanggan masuk saat melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk, serta memudahkan pelanggan untuk melewatinya. oleh saat berada di toko sehingga mereka merasa betah. sekitar lebih lama.
4. Interior display, yang merupakan desain tanda di dalam toko yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan saat berbelanja

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) definisi kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk atau jasa yang dirasakan konsumen sama atau lebih besar dari harapannya, maka konsumen akan puas. Menurut Tjiptono (2012) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
2. Kemudahan memperoleh, yaitu kemudahan dengan mana pelanggan dapat memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudahan memperoleh meliputi lokasi yang strategis, kemudahan akses informasi dan transportasi pelanggan dalam memperoleh produk/jasa perusahaan.
3. Pengalaman masa lalu, yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari apa yang mereka terima di masa lalu ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan jika dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada keluhan atau keluhan yang diajukan

### **4. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku. mengubah.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019), loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas ini berdampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang terhadap produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali

2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang dibeli.
3. Tidak berniat pindah adalah konsumen setia produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
4. Berbicara tentang hal-hal positif adalah berbicara tentang hal-hal positif untuk produk anda

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pelanggan Aluna Home Spa Semarang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang citra perusahaan, store atmosphere yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas dan diisi oleh pelanggan Aluna Home Spa Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Aluna Home Spa Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Pelanggan berusia minimal 17 tahun.
2. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Aluna Home Spa Semarang minimal dua kali.

Roesco (1975) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.
- b. Jika sampel dipecah menjadi subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dan seterusnya), ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori sudah sesuai.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), jumlah sampel minimal 80 diperoleh dari jumlah variabel x jumlah indikator lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat, studi yang berhasil dimungkinkan dengan ukuran sampel kecil antara 10 dan 20.

Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Untuk itu, berdasarkan teori Roscoe (1975), peneliti menetapkan ukuran sampel minimal 80 responden.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO). Jika indikator tersebut memiliki nilai loading of factor lebih dari 0,4 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS (Statistical Package of Social Science) versi 24 ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

**Table 1 Indicator Validity Test Results**

Variabel	Indikator	KMO	Factor Loading
<i>Corporate Image</i>	X1.1	0,701	0,813
	X1.2		0,851
	X1.3		0,851
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1		0,903

	X2.2	0,697	0,814
	X2.3		0,724
	X2.4		0,906
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,687	0,838
	X3.2		0,796
	X3.3		0,868
Loyalitas Pelanggan	X4.1	0,848	0,899
	X4.2		0,851
	X4.3		0,890
	X4.4		0,889

Source: data processed 2022

Berdasarkan Tabel 1, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO pada setiap item lebih dari 0,50 dan dan sig. Uji Bartlett lebih kecil dari 0,05 dan nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel citra perusahaan, store atmosphere, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Jika Cronbach Alpha > 0,7 maka kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel.

**Table 2 Reliability Test Results**

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Corporate Image</i>	0,787 > 0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,841 > 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,775 > 0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,899 > 0,70	Reliabel

Source: data processed 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dengan menggunakan SPSS Versi 24, nilai masing-masing variabel menunjukkan lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut reliable

**Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi antara citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 3.

**Table 3 Regression Test Results**

Persamaan Variabel	Koefisien (β)	Uji - t
		Sig.
Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,364	0,000
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,575	0,000
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,845	0,000

Source: data processed 2022

Berdasarkan hasil regresi tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi citra perusahaan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,364 X1 + 0,575 X2$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan ( $\beta_1$ ) = 0,364, nilai positif yang diperoleh dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Store atmosphere ( $\beta_2$ ) = 0,575, nilai positif yang diperoleh dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan store atmosphere maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y2 = 0,845 Y1$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan ( $\beta_3$ ) = 0,845, nilai positif yang diperoleh dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Uji Statistik

Uji model dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya model persamaan regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian menggunakan uji -F dan koefisien determinasi.

1. Uji – F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengaruh simultan tersebut dapat dilihat dari nilai sig. F 0,05, maka model regresi yang digunakan adalah fit atau baik.

a. Hasil pengujian - OF Corporate Image dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F sebesar 127.886 dengan sig. 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi citra perusahaan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan adalah baik atau sesuai.

b. Hasil Uji - F Kepuasan Pelanggan terhadap Pelanggan

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F sebesar 244.915 dengan sig. 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah baik atau sesuai.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel I ndependen mampu menjelaskan variabel dependen.

a. Koefisien Determinasi Corporate Image dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,719. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan citra perusahaan dan store atmosphere dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 71,9% (0,719 x

100%), sedangkan 28,1% (100% - 71,9%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel selain citra perusahaan dan toko. suasana.

**b. Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,711. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 71,1% (0,711 x 100%), sedangkan 28,9% (100% - 71,1%) loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel selain kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji-t. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Terdapat pengaruh parsial yang dapat dilihat dari nilai sig. t, yaitu jika nilai sig. 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 3 dapat dibuktikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil koefisien regresi positif sebesar 0,364 dan sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil koefisien regresi positif sebesar 0,575 dan sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil koefisien regresi positif sebesar 0,845 dan sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan, suasana toko, terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas (studi pada konsumen Aluna Home Spa Semarang) akan dibahas lebih lanjut melalui pembahasan berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
H1 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,364 dengan sig. dari 0,000 < 0,05. Dengan pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Aluna Home Spa Semarang.
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan  
H2: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,575 dengan sig. dari 0,000 < 0,05. Dengan pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat store atmosphere maka kepuasan pelanggan Aluna Home Spa Semarang akan semakin meningkat.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,845 dengan sig. dari 0,000 < 0,05. Dengan pengaruh yang positif maka dapat diartikan bahwa

semakin meningkatnya kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Aluna Home Spa

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, suasana toko, terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada konsumen Aluna Home Spa Semarang) ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya citra perusahaan Aluna Home Spa akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Suasana Toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan store atmosphere Aluna Home Spa akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan Aluna Home Spa maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- B. Berman., J. R. (2018). *Retail Management: A*. New Jersey: Pearson.
- Brunner. T.A, S. M. (2008). Satisfaction Image and Loyalty: New versus experienced customers. *European Journal Marketing*. Vol. 42No.9/10.
- Denove, J. D. (2007). *Satisfaction: Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya*. Jakarta: PT. .
- Dian Retno Intan, R. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros Vol. 23 No.1*.
- Evans, B. d. (2013). *"Retail Management" 12th Edition*. Jakarta: Pearson.
- Foedjiawati, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7, No. 1*, Hal 74-82.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Goswami, M. M. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *Journal Of Management Research Volume 6 No 2*, 111 - 117.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.

- Hadiati, M. F. (2014). Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Volume 3 No. 1*, Hal. 55-69.
- Handoko, B. D. (2000). *Manajemen Pemasaran : Anilisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Athmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi, Volume 12*, 16-28.
- Irawan, H. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istiqomah Dwi Astuti, S. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan Vol. 3 No.1*.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, (edisi 13, jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Maskapai Reasuransi Indonesia TBK. *Economic, Accounting, Management and Business*.
- L. V. Suwono dan Sihombing, S. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty Of Fitness Centre: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen Voulme 7 No. 1*, 45-55.
- Meylisa A Molle, S. I. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*.
- Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Straregi Pemasaran Buku 4 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riyasa, N. N. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi Volume 12 No.1*, 9-28.
- Robin, Z. Y. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalti : The Role Of Switching Cost. *Journal Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 2*, Page 799-822.
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic For the Behavioural Sciencs*:2nd ed. New York, NY: Holt Rinehart & Winstroon.

- Sudiyarto, P. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis : Vol. 9 No.1.*
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryanto, S. S. (2016). *Public Relation*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Telagawathi, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2.*
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Trianasari, P. W. (2020). Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Lovina Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 2.*
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan . *Jurnal Ilmu dan Budaya, Vol. 41, No.71.*
- Willyanto Agiesta, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2.*
- Wimba, I. M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vo. 1 No. 2.*