

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE KUDUS**

**Nurul Rizka Arumsari<sup>1</sup>  
Della Septianingrum<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus<sup>1,2</sup>  
nurul.rizka@umk.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh suasana toko dan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Matahari Department Store Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan populasi penelitian yang terdiri dari pelanggan Matahari Department Store Kudus. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sebanyak 120 responden berpartisipasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM AMOS 24. Hasil menunjukkan suasana toko dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, suasana toko tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sedangkan nilai utilitarian berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Nilai Utilitarian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

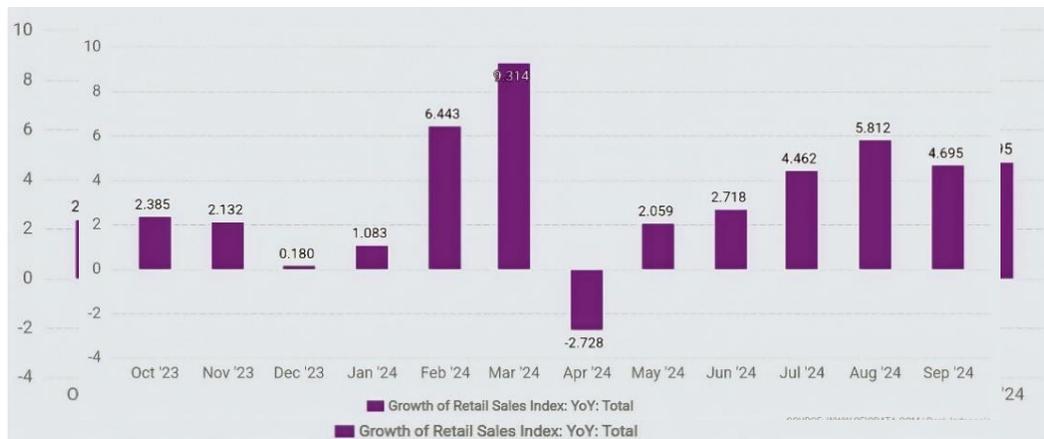
*This study analyzes the influence of store atmosphere and utilitarian value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on Matahari Department Store Kudus customers. This study uses a quantitative approach with a research population consisting of Matahari Department Store Kudus customers. The sampling method uses purposive sampling, as many as 120 respondents participated. Data were collected through questionnaires and analyzed using SEM AMOS 24. The results show that store atmosphere and utilitarian value have a positive effect on customer satisfaction. However, store atmosphere does not affect customer loyalty, while utilitarian value has a significant effect. Customer satisfaction also does not have a significant effect on loyalty.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh stabilitas ekonomi, urbanisasi, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Namun, di

tengah perkembangan ini, sektor ritel juga menghadapi tantangan besar akibat persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja melalui e-commerce dibandingkan toko fisik (Prasetyani, 2022).



**Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia (Okt 2023 - Sept 2024)**

Sumber: Ceicdata, 2024

Kondisi ini semakin diperburuk dengan fluktuasi dalam pertumbuhan penjualan ritel, sebagaimana terlihat dalam data terbaru yang menunjukkan ketidakstabilan dalam tren indeks penjualan ritel Indonesia sepanjang 2023–2024 (Ceicdata, 2024).

Matahari Department Store, sebagai salah satu pemain utama di industri ritel Indonesia, terus beradaptasi dengan perubahan ini melalui berbagai inovasi berbasis teknologi, seperti e-commerce dan aplikasi belanja online (Matahari., 2024). Langkah ini diambil untuk mempertahankan daya saing di tengah pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan belanja digital. Namun, pengalaman belanja di toko fisik tetap menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan variasi produk, tetapi juga suasana toko yang nyaman dan menarik, yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Di Kudus, Matahari Department Store sebelumnya merupakan destinasi belanja utama yang diminati masyarakat sebelum mengalami kebakaran pada tahun 2018. Akibat peristiwa tersebut, operasionalnya direlokasi di Hypermart Kudus Extension Mall. Namun, relokasi ini membawa tantangan tersendiri, karena luas area yang tersedia berkurang drastis dari 14.734 m<sup>2</sup> menjadi hanya sekitar 2.000 m<sup>2</sup>. Keterbatasan ruang ini berdampak langsung pada kenyamanan pelanggan, di mana display produk menjadi lebih sempit dan pengalaman berbelanja menjadi kurang optimal. Akibatnya, Matahari Department Store Kudus mengalami penurunan penjualan hingga 40% dibandingkan periode sebelum kebakaran (Agustinus Wahyu Andrian, 2024).

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh suasana toko dan nilai utilitarian terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sementara nilai utilitarian yang dirasakan pelanggan dari produk yang tersedia dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan

loyalitas mereka terhadap toko, sehingga mampu menjaga daya saing Matahari Kudus di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Suasana Toko**

*Store atmosphere* merupakan keseluruhan elemen fisik dan nonfisik yang memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan dalam suatu lingkungan ritel (Berman & Evan, 2018:528). Elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan komunikasi visual dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Suasana toko yang baik mampu membangun perasaan nyaman dan ketertarikan terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Indikator suasana toko yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi visual
2. Cahaya
3. Warna
4. Aroma
5. Musik
6. *General interior* (Interior toko)
7. *Store Layout* (Tata letak)

### **Nilai Utilitarian**

Nilai utilitarian berkaitan dengan perilaku konsumen yang berfokus pada manfaat fungsional suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan secara rasional (Asiska et al., 2024). Konsumen yang mempertimbangkan nilai utilitarian cenderung memilih produk yang memberikan keuntungan maksimal, baik dari segi kemudahan penggunaan maupun efektivitas biaya. Keputusan pembelian didasarkan pada analisis rasional, bukan sekadar dorongan emosional, sehingga menciptakan pola konsumsi yang efisien dan strategis. Indikator nilai utilitarian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penghematan uang
2. Pilihan produk
3. Kegunaan dan fungsionalitas produk
4. Rasionalitas dalam pengambilan keputusan
5. Keberhasilan memenuhi kebutuhan

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2021:8), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau rekomendasi. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kepuasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan menjaga loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Kepuasan terhadap kualitas produk

2. Kepuasan terhadap harga
3. Kepuasan terhadap kualitas layanan
4. Kepuasan terhadap faktor emosional
5. Kepuasan terhadap biaya (Efisien atau tidaknya saat melakukan pembayaran pembayaran)
6. Kesesuaian dengan harapan
7. Pengalaman positif

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan tetap mengikuti penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019:51). Loyalitas tidak hanya didasarkan pada harga atau kualitas, tetapi juga pada keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek (Fatihudin & Firmansyah, 2019:221). Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan, menunjukkan kepuasan yang berkelanjutan, serta berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Preferensi belanja utama
3. Kebal terhadap pesaing
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Berkomentar positif

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian oleh Kaunang (2021) menunjukkan bahwa elemen suasana toko, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Hermawan et al. (2021), yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Rijali & Rahmawati (2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah  $H_1$  : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Kudus.

#### **Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pramita & Danibrata (2021) menyatakan bahwa nilai utilitarian, yaitu manfaat fungsional yang diperoleh pelanggan dari suatu produk, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan, semakin besar kepuasan yang diperoleh, yang kemudian mendorong pembelian ulang. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Leindarita (2020) menemukan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana produk atau layanan dengan manfaat fungsional yang jelas dapat meningkatkan pengalaman positif serta loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh Godefroit-Winkel et al. (2020) menunjukkan hasil berbeda, di mana nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah  $H_2$  : Terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Kudus.

### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ramadhan & Bahrudin (2021) menyatakan bahwa suasana toko, yang mencakup faktor seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dapat memengaruhi emosi konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek atau toko. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Prasyanti et al. (2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana lingkungan yang menyenangkan dapat memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Sulaiman et al. (2020), yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah  $H_3$  : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Kudus.

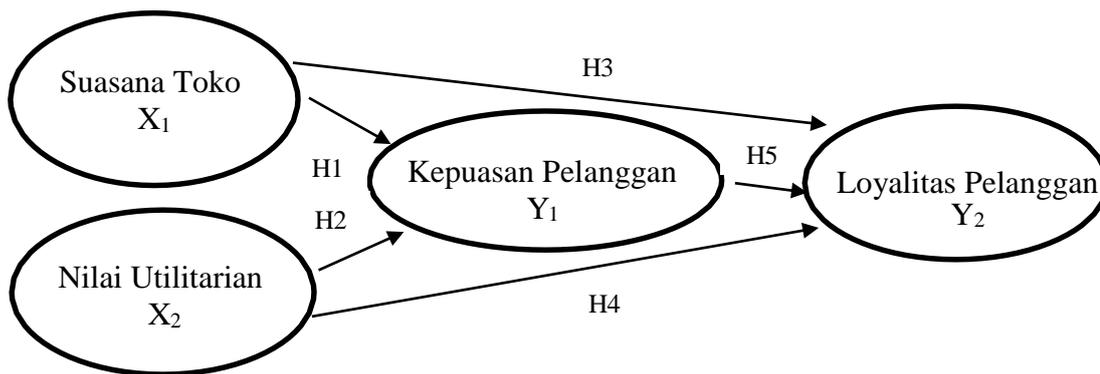
### **Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai utilitarian merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena produk atau layanan yang memberikan manfaat fungsional yang tinggi cenderung membuat pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Putri & Setyawan (2022) menemukan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif yang diperoleh dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Namun, penelitian oleh Chandra & Rodhiah (2023) menunjukkan hasil berbeda, di mana nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian adalah  $H_4$  : Terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Kudus.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Rifa'i (2019:96) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan saling memengaruhi, di mana peningkatan kepuasan akan mendorong loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan (Rifa'i, 2019:95). Putri et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Nur Khanifah & Budiono (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian adalah  $H_5$  : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Kudus.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yang terdiri dari pelanggan Matahari Department Store Kudus. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan total 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner melalui Google Form dan. Selanjutnya dilakukan uji validitas melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS, di mana item dinyatakan valid jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,5. Selain itu, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk mengonfirmasi apakah indikator dalam penelitian berfungsi sebagai pengukur yang valid untuk konstruk laten (Ghozali, 2017:127). Selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya dianalisis menggunakan SEM AMOS versi 24.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Matahari Department Store Kudus. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 responden, karakteristik responden dapat dianalisis berdasarkan domisili kecamatan, usia, serta frekuensi kunjungan.

#### Domisili Kecamatan

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan**

Kecamatan di Kabupaten Kudus	Jumlah	Presentase
Bae	17	14,2%
Dawe	5	4,2%
Gebog	4	3,3%
Jati	33	27,5%
Jekulo	10	8,3%
Kaliwungu	4	3,3%
Kota	9	7,5%
Mejobo	18	15%
Undaan	20	16,7%
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dari 120 responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Kudus. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Jati (27,5%), diikuti oleh Kecamatan Undaan (16,7%) dan Kecamatan Mejobo (15%). Responden lainnya tersebar di Kecamatan Bae (14,2%), Jekulo (8,3%), Kota (7,5%), Dawe (4,2%), serta Gebog dan Kaliwungu (masing-masing 3,3%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Matahari Department Store Kudus didominasi oleh warga Kecamatan Jati kemungkinan karena lokasinya yang berada di area tersebut, sehingga lebih mudah dijangkau oleh penduduk sekitar.

### Usia Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25 tahun	94	78,3%
26 – 40 tahun	21	17,5%
41 – 50 tahun	5	4,2%
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dari 120 responden dalam penelitian sebagian besar responden berusia 17–25 tahun (78,3%), disusul oleh kelompok usia 26–40 tahun (17,5%) dan 41–50 tahun (4,2%). Dominasi pelanggan dari kelompok usia muda ini mencerminkan minat mereka terhadap produk fashion dan gaya hidup yang ditawarkan. Selain itu, daya tarik promosi serta tren yang terus berkembang juga berperan dalam mendorong minat belanja mereka.

### Usia Responden

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Kunjungan**

Kuantitas Kunjungan	Jumlah	Presentase
2 – 3 kali	64	53,3%
> 3 kali	56	46,7%
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 3, sebanyak 53,3% responden berbelanja 2–3 kali, sementara 46,6% mengunjungi lebih dari 3 kali. Mayoritas pelanggan datang dengan frekuensi sedang, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi toko yang kurang strategis dan suasana yang kurang nyaman. Kondisi ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan pelanggan serta minat mereka untuk berkunjung lebih sering.

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian meliputi Pengukuran Outer Model Uji Validitas Convergent Validity

#### Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki proporsi variansi yang tinggi. Hasil uji validitas dianggap memenuhi kriteria jika loading factor > 0,5 (Ghozali, 2017:141). Hasil uji convergent validity ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>Variabel</b>	<b>Loading Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
X1_1	Suasana Toko	0,509	Valid
X1_2	Suasana Toko	0,64	Valid
X1_4	Suasana Toko	0,605	Valid
X1_5	Suasana Toko	0,765	Valid
X2_1	Nilai Utilitarian	0,59	Valid
X2_2	Nilai Utilitarian	0,671	Valid
X2_3	Nilai Utilitarian	0,549	Valid
X2_5	Nilai Utilitarian	0,68	Valid
Y1_1	Kepuasan Pelanggan	0,577	Valid
Y1_2	Kepuasan Pelanggan	0,61	Valid
Y1_3	Kepuasan Pelanggan	0,71	Valid
Y1_4	Kepuasan Pelanggan	0,633	Valid
Y1_6	Kepuasan Pelanggan	0,696	Valid
Y1_7	Kepuasan Pelanggan	0,639	Valid
Y2_1	Loyalitas Pelanggan	0,687	Valid
Y2_2	Loyalitas Pelanggan	0,755	Valid
Y2_3	Loyalitas Pelanggan	0,753	Valid
Y2_4	Loyalitas Pelanggan	0,777	Valid
Y2_5	Loyalitas Pelanggan	0,669	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji convergent validity dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai load ing factor melebihi 0,5. Dengan demikian, semua item indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis.

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Pengujian Average Variance Extracted (AVE) dikatakan valid dan memenuhi kriteria apabila hasilnya  $> 0,5$  (Ghozali, 2017:143). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Suasana Toko (X1)	0,599	Valid
Nilai Utilitarian (X2)	0,60	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,613	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,630	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai  $> 0,5$ , sehingga memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

#### **Discriminant Validity**

Discriminant validity mengukur perbedaan suatu konstruk dengan lainnya. Nilai yang tinggi menunjukkan keunikan dan relevansi konstruk dalam mendukung

fenomena yang diuji (Ghozali, 2017:145). Berikut hasil pengujiannya dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity**

	Suasana Toko	Nilai Utilitarian	Kepuasan Pelanggan
Suasana Toko	0,774		
Nilai Utilitarian	0,618	0,777	
Kepuasan Pelanggan	0,496	0,895	0,783
Loyalitas Pelanggan	0,494	0,733	0,399

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Meskipun terdapat hubungan tertentu yang menunjukkan nilai korelasi mendekati atau melebihi akar AVE, secara keseluruhan indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

### **Pengukuran Inner Model**

#### **Pengujian Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Suasana Toko --> Kepuasan Pelanggan	,571	,262	2,179	,029
Nilai Utilitarian --> Kepuasan Pelanggan	,315	,157	2,014	,044
Suasana Toko --> Loyalitas Pelanggan	,330	,342	,965	,335
Nilai Utilitarian --> Loyalitas Pelanggan	,610	,224	2,728	,006
Kepuasan Pelanggan -->Loyalitas Pelanggan	,014	,263	,055	,956

Sumber: Data yang diolah, 2025

#### **H1 : Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Matahari Department Store Kudus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung pengalaman berbelanja dapat menciptakan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Elemen-elemen seperti tata letak toko yang rapi, pencahayaan yang tepat, serta kebersihan dan kenyamanan ruang berbelanja, semuanya berkontribusi pada terciptanya atmosfer yang mendukung kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermawan et al. (2021), yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H2 : Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

pelanggan Matahari Department Store Kudus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Nilai utilitarian merujuk pada manfaat praktis yang diperoleh pelanggan selama berbelanja, seperti harga yang wajar, kualitas produk yang baik, dan kemudahan dalam bertransaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan, baik dalam hal kualitas maupun harga, kepuasan mereka akan meningkat. Dengan adanya rasa puas atas manfaat praktis yang diterima, pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang dapat memperkuat loyalitas mereka di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leindarita (2020), yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godefroit-Winkel et al. (2020), yang menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H3 : Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan mungkin tidak terlalu memperhatikan atau mempertimbangkan suasana toko dalam menentukan loyalitas mereka, karena ada faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja. Dengan suasana toko yang dikelola dengan baik, Matahari Department Store Kudus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena suasana toko memberikan kesan yang positif dan menyenangkan, yang menjadi faktor penting dalam membedakan toko dari kompetitornya.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sulaiman et al. (2020), menyatakan bahwa suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasyanti et al. (2021), yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **H4 : Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Matahari Department Store Kudus. Pelanggan yang merasa bahwa Matahari memberikan manfaat fungsional, seperti kemudahan dalam mencari produk, efisiensi waktu, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, cenderung lebih setia untuk terus berbelanja. Manfaat praktis ini memberikan kenyamanan dan kemudahan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Matahari sebagai tempat belanja mereka secara berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Setyawan (2022), yang mengemukakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Rodhiah (2023), yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H5 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan

Matahari Department Store Kudus. Meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan, kepuasan tersebut tidak secara langsung menentukan apakah mereka akan tetap setia berbelanja di toko tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Loyalitas memerlukan strategi yang lebih holistik, termasuk menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Matahari Kudus perlu mengeksplorasi faktor-faktor ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Khanifah & Budiono (2022), menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji hipotesis selanjutnya Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Nilai Utilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

**Tabel 8. Hasil Uji Direct dan Indirect Effect**

			<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	<b>Keterangan</b>
Suasana Toko	-----> Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,221	0,006	0,227	Tidak mampu memediasi
Nilai Utilitarian	-----> Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,652	0,005	0,657	Tidak mampu memediasi

Sumber: Data yang diolah, 2025

**H6 : Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Dalam hasil uji mediasi, ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung suasana toko terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, suasana toko memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus tanpa peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Suasana toko memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus. Meskipun kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut secara parsial, pengaruh langsung suasana toko terhadap loyalitas pelanggan tetap lebih dominan. Pelanggan cenderung lebih terikat pada pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh suasana toko yang nyaman dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka tanpa harus melalui kepuasan pelanggan secara langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusuma Putra (2024), yang menyatakan bahwa suasana toko memengaruhi loyalitas konsumen secara

tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Putra (2024), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **H7 : Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Dalam hasil uji mediasi, ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, nilai utilitarian memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus tanpa peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Meskipun kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan, pengaruh langsung antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa manfaat praktis yang diperoleh pelanggan, seperti harga yang wajar, kualitas produk, dan kemudahan dalam bertransaksi, secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Kudus, tanpa harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnara & Soepatini (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslim (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik suasana toko di Matahari Department Store Kudus maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar manfaat fungsional yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan di Matahari Department Store Kudus, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
3. Suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer atau lingkungan di dalam toko tidak cukup untuk mempengaruhi seberapa setia pelanggan terhadap toko tersebut.
4. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi manfaat atau kegunaan yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan di Matahari Department Store Kudus, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia atau terus melakukan pembelian.

5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka untuk tetap setia atau terus berbelanja di Matahari Department Store Kudus.
6. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Suasana toko di Matahari Department Store Kudus secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas pelanggan. Nilai utilitarian yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan di Matahari Department Store Kudus secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Ketika pelanggan merasakan manfaat praktis, seperti kemudahan, efisiensi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan, mereka cenderung tetap loyal tanpa harus melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran bagi

1. Perusahaan
  - a. Variabel suasana toko, indikator warna mencatat tanggapan terendah sebesar 3,700 yang menunjukkan sebagian responden kurang setuju dengan daya tarik warna interior di Matahari Department Store Kudus. Namun, mayoritas responden tetap memberikan penilaian positif. Oleh karena itu, disarankan agar warna interior dipertahankan, karena masih dianggap menarik oleh sebagian besar pengunjung.
  - b. Variabel nilai utilitarian, indikator pilihan produk mencatat tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 3,892, yang menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan variasi produk di Matahari Department Store Kudus. Oleh karena itu, disarankan agar Matahari Department Store Kudus mengevaluasi dan meningkatkan variasi produk yang ditawarkan.
  - c. Variabel kepuasan pelanggan, indikator kepuasan terhadap kualitas layanan mencatat tanggapan terendah sebesar 3,94, yang menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diterima di Matahari Departmen Store Kudus. Oleh karena itu, disarankan agar Matahari Department Store Kudus meningkatkan kualitas layanan.
  - d. Variabel loyalitas pelanggan, indikator kebal terhadap pesaing mencatat tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 3,492, yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju untuk tetap memilih berbelanja di Matahari Department Store Kudus dibandingkan toko lain. Oleh karena itu, disarankan agar Matahari Department Store Kudus memperkuat loyalitas pelanggan dengan menawarkan keunggulan kompetitif yang lebih jelas, seperti meningkatkan kualitas layanan, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, atau menawarkan program loyalitas yang lebih menguntungkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji squared multiple correlation, kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,668, yang berarti 66,8% dipengaruhi oleh suasana toko

dan nilai utilitarian, sementara 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,703, menunjukkan bahwa 70,3% dipengaruhi oleh suasana toko dan nilai utilitarian, sedangkan 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan, word of mouth, atau variabel lainnya yang relevan untuk memperluas ruang lingkup penelitian (Hermawan, 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiska, S., et al. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Browsing, Felt Urge To Buy Impulsively Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Marketing*, 5(1), 294-301.
- Berman, et al (2018). *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Ceic Data. (2024). *Indonesia Growth of Retail Sales Index: YoY: Total*. Diambil pada 5 November 2024, dari <https://www.ceicdata.com/en/indonesia/retail-sales-survey-growth-of-retail-sales-index/growth-of-retail-sales-index-yoy-total>
- Chandra, J., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Utilitarian Dan Hedonic Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal AKTUAL*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.47232/aktual.v21i1.331>
- 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), 129-137.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural AMOS 24*, Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godefroit-Winkel, D., et al. (2020). *Shopping Mall Values, Customer Satisfaction, and Loyalty: The Moderation of Education Level in Morocco*. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 653-654).
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). *The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Kaunang, M. C. (2021). Analisa Kepentingan Dan Kinerja Suasana Toko Di Matahari Department Store Manado Town Square. *Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA*, 9(3), 1858-1866.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Leindarita, B. (2020). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di Bintan. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 3, pp. 25-30).
- Matahari. (2024). Perusahaan - Tentang Kami - Tentang Matahari. Diambil pada 5 November 2024, dari <https://www.matahari.com/corporate/about-us>
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). *Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction*. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428.

- <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 1-8.
- Prasetyani, H. (2022). Analisis Sistem Informasi Toko Online Matahari.com dengan Menggunakan Competitive Forces and Strategy. *Journal of Systems*, 2(2), 6–14. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Prasetyani, H. (2022). Analisis Sistem Informasi Toko Online Matahari.com dengan Menggunakan Competitive Forces and Strategy. *Journal of Systems*, 2(2), 6–14. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Putra, R. K. (2024). Tinjauan Pengaruh *Store Atmosphere* , *Experiential Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas Nusantara , Indonesia*. 4(1), 1-8.
- Putri, F. A., & Setyawan, A. A. (2022). *An Assessment of Consumer Shopping Behavior with A Hedonic and Utilitarian Approach to Modern Retail. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 267–272. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.035>
- Putri, F. K., et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Ramadhan, G., & Bahrudin, U. (2020). *The Influence Of Shop Scene And Sales Promotion On Purchase Decisions On Ramayana Department Store In Serang. Amal Insani (Indonesian Multidiscipline of Social Journal)*, 1(1), 37-51.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>
- Ruslim, T. (2023). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Sebagai Prediktor Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 155-165.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). *Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). *Utilitarian, hedonic, and social values on customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 296-316.