

THE EFFECT OF PRODUCT DISPLAY AND STORE ENVIRONMENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

Pengaruh Displai Produk dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Ariska Indah Pratiwi^{1*}; Munawir²; Nurjannah³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo, Palopo, Indonesia;

*Corresponding Email ariska.pratiwi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh displai produk dan suasana toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Data diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan hasil oleh data menggunakan software Smart-PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa displai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, displai produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, displai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini bahwa displai produk dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meskipun di-moderasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci: displai produk, suasana toko, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pemasaran

Abstract

This study aims to determine the effect of product display and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret Latamacelling Palopo. The types of research used in this study are quantitative and qualitative. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that product display had a significant effect on customer satisfaction, store atmosphere had a significant effect on customer satisfaction, product display had no significant effect on customer loyalty, store atmosphere had no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, product display had a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, store atmosphere had a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The implication of this study is that product display and store atmosphere have no effect on customer loyalty even though they are moderated by customer satisfaction.

Keywords: product display, store environment, customer loyalty, customer satisfaction, marketing

1. PENDAHULUAN

Bisnis minimarket saat ini semakin berkembang, yang berarti persaingan antar bisnis tersebut semakin ketat, sehingga diperlukan usaha lebih untuk perusahaan agar tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, yang kemudian berlanjut ke loyalitas pelanggan, terlebih lagi pada konteks waralaba. Indomaret adalah salah satu jaringan waralaba yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tanpa loyalitas pelanggan, maka operasional Indomaret tidak akan berjalan. Loyalitas pelanggan ini tidak didapatkan begitu saja, akan tetapi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang

menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Penerapan *product display* atau displai produk pada Indomaret, khususnya di Latamacelling, Palopo, Sulawesi Selatan, pada saat dilakukan pra penelitian hasilnya adalah displai produk pada Indomaret Latamacelling Palopo tidak melalui mekanisme aturan yang jelas.

Menurut Foster (2008) suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan dalam perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindak pembelian. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati & Sukawati, 2017). Penerapan suasana toko pada Indomaret Latamacelling Palopo jarak antar raknya terlalu sempit untuk dilalui dua pengunjung sekaligus sehingga tidak nyaman dan merasa kecewa dan bahkan boleh jadi meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian, kadang pula dijumpai musik yang terlalu keras sehingga pelanggan tidak dapat menikmati pengalaman belanja dengan baik yang pada akhirnya menurunkan loyalitas mereka. Hal tersebut bisa membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Berdasarkan pembahasan di atas, studi ini kemudian tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi serta membahas masalah yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Displai Produk dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo”.

2. MATERIAL DAN METODE

Displai Produk dan Suasana Toko

Menurut (Clow, 2010) displai produk adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah industri ritel, khususnya produk fashion, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena “*impulsive buying*” di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak salah satu penyebabnya adalah : sebuah desain displai produk yang indah, menarik dan menggoda (Artana et al., 2019). Untuk mendapatkan displai produk yang baik harus memperhatikan indikator-indikator sebagai berikut: (1) interior *display*, (2) eksterior *display*, (3) eksterior *display*, (4) *window display*.

Kemudian, suasana toko merupakan lingkungan yang ditata menarik dan rapi dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Menurut Mustafa et al. (2024a) suasana toko adalah karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. Sedangkan menurut Oky (2020), suasana toko merupakan suatu desain dan rancangan lingkungan pembelian pada sebuah toko melalui pemilihan dan juga pengaturan fasilitas fisik toko serta aktivitas dagang. Tunjungsari (2016) berpendapat suasana toko merupakan penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna dan aroma yang diharapkan bisa memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di toko tersebut. Indikator suasana toko menurut Berman & Evans (2017), adalah sebagai berikut: (1) eksterior yaitu merupakan bagian terdepan dari sebuah toko yang penting bagi pengunjung karena memberikan efek yang unik dan menarik ketika dilihat pertama kali sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk masuk menurut; (2) *general interior*, terdapat suasana pada sebuah toko yang mampu mempengaruhi pelanggan ketika memasuki toko; (3) *store layout*, menurut Wardhana & Sitohang (2021), menciptakan lalu lintas sebuah toko agar tidak terjadi antrian panjang dari konsumen dan menghindari terjadinya kerusuhan; (4) interior *display* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang datang sehingga mampu meningkatkan penjualan, menambah suasana toko dan memainkan peran penting dalam kegiatan promosi.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Menurut Mustafa et al.(2023), kepuasan pelanggan yaitu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja pengguna jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller

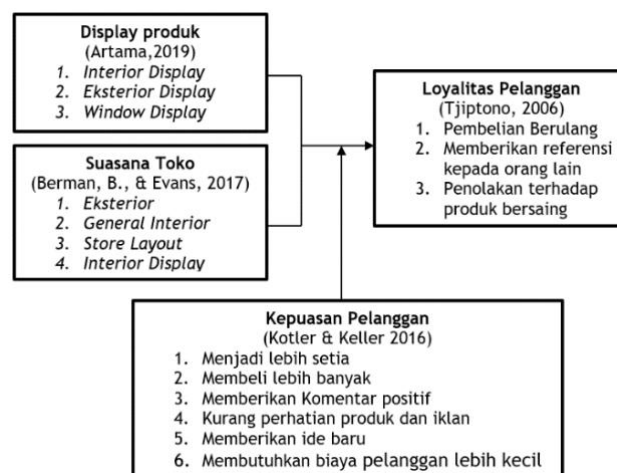
(2016), kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan terhadap kinerja atau hasil suatu produk sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) ada pun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang setia; (2) membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan jasa baru yang menyempurnakan produk yang ada; (3) memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan; (4) kurang perhatian produk dan iklan; (5) memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan; (6) membutuhkan biaya pelanggan yang lebih kecil baru dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi lebih rutin.

Selanjutnya, Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Menurut Oliver (2015), definisi loyalitas pelanggan “*Customer is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Menurut Tafsir & Mustafa (2025), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai indikator, yaitu: (1) pembelian berulang; (2) memberikan referensi kepada orang lain; dan (3) penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan). Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa, dan jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk.

Adapun indikator- indikator kualitas produk yaitu: (1) Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.;(2) Kesesuaian dengan spesifikasi itu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; (3) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; (4) Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk; (5) Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

Kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pikiran, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Diduga display produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.

- 2) Diduga suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.
- 3) Diduga displai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.
- 4) Diduga suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling palopo.
- 5) Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.
- 6) Diduga displai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.
- 7) Diduga suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, wawancara, dan observasi pada objek yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Indomaret latamacelling Palopo. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Latamacelling Palopo yang telah berbelanja sebanyak minimal 3 kali. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling insidental yang artinya teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan (Amran et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif dimana analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar yang terdapat dalam penelitian (Ghozali, 2017). Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada pelanggan yang bersifat tertutup, diukur menggunakan skala likert dengan pernyataan positif dengan bobot 1-5. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Inner Model

Pada nilai *r square* dan *adjusted r square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar *error*. Jadi nilai *adjusted r square* ini memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan dengan *r square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Inner Model (R Square)

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,595	0,590
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,752	0,747

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari model yang dibangun di Tabel 1, nilai *r square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,752 perubahan variasi variabel mediasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen displai produk (X1) dan suasana toko (X2) secara simultan sebesar 75,2%. Kemudian displai produk (X1), suasana toko (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) ini secara simultan mempengaruhi perubahan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,595 atau 59,5% untuk sub struktur kedua. Jika menggunakan *adjusted r square* berarti persentase pengaruh kontribusi variabel displai produk (X1) dan Suasana Toko (X2) secara simultan terhadap perubahan variabel endogen Loyalitas Pelanggan sebesar 74,7 %,sisanya 25,3% dipengaruhi oleh faktor eksogen lain. Maka dari nilai *adjusted r square* untk

pengaruh kedua variabel eksogen; displai produk (X1) dan suasana toko (X2) terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) secara simultan termasuk dalam kategori kuat.

Koefisien Jalur / Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial atau menunjukkan arah hubungan variabel, apakah hubungan antar variabel positif atau negatif. Path coefficient memiliki rentang nilai antara -1 sampai dengan 1.

Tabel 2. Hasil Uji Path Coefficient

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Displai Produk (X1)	0,351	0,045
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,786
Suasana Toko (X2)	0,489	0,066

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 2, variabel displai produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0,351 sehingga hipotesis memiliki arah positif. Variabel suasana toko (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0,489 sehingga hipotesis memiliki arah positif. Variabel displai produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,045 sehingga hipotesis memiliki arah positif. Variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 0,786 sehingga hipotesis memiliki arah positif. Variabel suasana toko (X2) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,066 sehingga hipotesis memiliki arah positif.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Analisis Bootstrapping)

Ketentuan pengaruh parsial, jika nilai P values < 0,05 maka Ha diterima, H0 ditolak, artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan. Sedangkan jika nilai P values > 0,05 maka Ha ditolak, H0 diterima, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan. Atau jika t hitung > Zscore 1,96 ,maka Ha diterima, H0 ditolak, artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan. Sedangkan, jika t hitung < Zscore 1,96 maka Hipotesis diterima, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji pengaruh langsung di Tabel 3, menunjukkan bahwa displai produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (X) memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), menjadikannya hubungan paling dominan dalam model. selain itu, suasana toko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memegang peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel eksogen (displai produk dan suasana toko) terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Stat	P Values
Displai Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,351	0,345	0,076	4,649	0,000
Displai Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,045	0,042	0,077	0,581	0,561
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,786	0,783	0,057	13,799	0,000
Suasana Toko (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,489	0,496	0,069	7,067	0,000
Suasana Toko (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,066	0,073	0,092	0,720	0,472

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari displai produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah signifikan dengan koefisien 0,276 dan nilai p 0,000. demikian pula, pengaruh tidak langsung dari suasana toko (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) juga signifikan dengan koefisien 0,384 dan nilai p 0,000. nilai t statistik yang tinggi pada kedua jalur tersebut (4,355 dan 6,326) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari X1 dan X2 terhadap Y melalui Z adalah signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, kedua jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari X1 dan X2

terhadap Y melalui Z adalah signifikan, dengan jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Stat	P Values
Displai Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,276	0,271	0,063	4,355	0,000
Suasana Toko (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,384	0,388	0,061	6,326	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji F Square

Dalam analisis PLS-SEM ukuran efek ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Ukuran efek ini dihitung dengan membandingkan nilai R^2 (koefisien determinasi) model dengan dan tanpa variabel independen yang dianalisis. Nilai f^2 dihitung dengan rumus:

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ model dengan variabel independen} - R^2 \text{ model tanpa variabel independen})}{(1 - R^2 \text{ model dengan variabel independen})}$$

Nilai f^2 yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Kecil (*Small*): $f^2 \geq 0,02$; (2) Sedang (*Medium*): $f^2 \geq 0,15$; (3). Besar (*Large*): $f^2 \geq 0,35$.

Tabel 5. Hasil Uji F Square

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Displai Produk (X1)	0,165	0,004
Kepuasan Pelanggan (Z)		1,009
Suasana Toko (X2)	0,319	0,007

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa : displai produk (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan (Z). Untuk suasana toko (X2) memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Untuk displai produk (X1) dan suasana toko (X2) memiliki pengaruh yang sangat kecil atau hampir tidak ada terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa displai produk dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil atau tidak signifikan.

Pengaruh Displai Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Indomaret Latamacelling Palopo telah berhasil membuat displai produk yang baik kepada pelanggannya, yang tercermin dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa displai produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Indomaret telah banyak tersebar di Palopo. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa displai produk Indomaret Latamacelling Palopo berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bukanlah kejutan. Hal ini menegaskan bahwa apa yang telah diamati oleh banyak pelanggan setia mereka selama ini, telah berhasil membuktikan komitmennya dalam memberikan displai produk yang baik kepada pelanggannya, menjadikan mereka sebagai contoh yang baik dalam industri minimarket dan memuaskan pelanggan dengan displai produknya.

Pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yakni suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo, menandakan pentingnya peran suasana toko dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pengaruh Displai Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Meskipun hasil analisis statistik menunjukkan bahwa displai produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pendekatan ini mendapatkan dukungan dari pandangan beberapa penelitian sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks

Indomaret Latamacelling Palopo, perlu dipertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara display produk dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tidaklah bisa dianggap sesuatu yang keliru karena dalam penelitian, tidak berpengaruh adalah hal yang normal. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks Indomaret Latamacelling Palopo, perlu dipertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Display Produk (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam desain visual dan pengaturan produk mereka. Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi seperti *augmented reality* atau display interaktif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan inovatif bagi pelanggan.

Pengaruh Suasana Toko (X2) pada Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Suasana toko merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, terutama dalam konteks ritel modern seperti Indomaret. Namun semua hal tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik Pelanggan untuk memastikan semuanya berhasil dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Display produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis pertama diterima).
2. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis kedua diterima).
3. Display produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis ketiga ditolak).
4. Suasana toko tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis keempat ditolak).
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis kelima diterima).
6. Display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Indomaret Latamacelling Palopo (hipotesis keenam diterima).
7. suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada indomaret latamacelling palopo (hipotesis ketujuh diterima).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Mustafa, M. Y., Haeruddin, M. I. M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of future past: Scrutinising the artificial intelligence impact on the leadership of internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51292>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>

- Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M., Mustafa, M., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55.
- Angreyani, A. D., Laela, S. F., Ramdani, E. A., Sudarmanto, E., Sari, C. M., Rif'ah, S., ... & Widuhung, S. D. (2024). *Manajemen Keuangan Syariah (Konsep Dasar, Prinsip dan Praktik)*.
- Amran, A. D. S., Syahid, R., Mustafa, M. Y. (2024). Digital Leadership Impacts on a Village-owned Enterprise Performance: A Moderation Effect of Artificial Intelligence. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(11), 74-80. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i11902>
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip.
- Kotler., P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I (12th Ed.)*. Erlangga.
- Kotler., P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Th)*. Pearson Education.
- Mustafa, M. Y. Hesti, et al. (2024). *Prinsip Pemasaran untuk Era Digital*. Edited By Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA: Bandung.
- Mustafa, M. Y., Akbar, A., Razak, N., Angreyani, A. D., Abadi, R. R., & Nurjannah, N. (2023). The rise of skywalker: The critical vehemence of customer loyalty inside the e-commerce platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>
- Okny, D., & Maria, M. (2020). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rifa Mart Padang. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unmul*, 4(2016), 683–697. [http://Ejournal.Hi.Fisip-Unmul.Ac.Id/Site/Wp-Content/Uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).Pdf](http://Ejournal.Hi.Fisip-Unmul.Ac.Id/Site/Wp-Content/Uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana (08-12-16-06-09-21).Pdf)
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Routledge.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V16i2.384>
- Setiawati & Sukawati. (2017). The Effects Of Merchandise And Store Atmosfere Toward Hedonic Value And Impulsive Buying Behavior At Lippo Mall Kuta. *Unud, E-Jurnal Management*, 6(9), 5205–5231.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tafsir, M., & Mustafa, M. Y. (2025). The Force Awakens: The Role of Social Media Marketing on SMEs Context in Makassar (A Case Study Approach). *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal*, 2(1), 1-5. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/100>
- Tunjungsari, S. V., Dh, A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(1), 1–7.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Porduk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Bnepadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen*, 10.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen (1st Ed)*. CV Pustaka Setia.