

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan *The Southbank Club*.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat benar-benar menghasilkan tanggapan yang dapat mewakili jumlah responden yang akan diteliti. Berikut ini adalah tabel mengenai pengelompokan responden berdasarkan beberapa kriteria pengelompokan:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	30	30%
31-45 Tahun	51	51%
>46 Tahun	19	19%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil kuesioner yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 30%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 51% dan responden dengan usia > 46 tahun sebanyak 19%. Hal ini dikarenakan *The Southbank Club* lebih diperuntukkan untuk kalangan usia 31-45 seperti eksekutif muda, para pekerja, *entrepreneur*.

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	44	44%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil kuesioner yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden perempuan sebanyak 44% sedangkan responden laki-laki 66%. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih suka untuk mengunjungi tempat hiburan malam dibandingkan dengan perempuan.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	15	15%
Pegawai Negeri/Swasta	25	25%
Wirausaha	49	49%
Lainnya	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil kuesioner yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden Mahasiswa sebanyak 15%, kuesioner yang diisi oleh pegawai negeri/swasta sebanyak 25% kuesioner yang diisi oleh wirausaha sebanyak 49% dan kuesioner yang diisi oleh responden lainnya sebanyak 2%. Hal ini dikarenakan tempat hiburan malam tidak hanya sekedar untuk mencari hiburan tapi bagi wirausaha tempat hiburan malam juga bisa untuk beretemu relasi sesama wirausaha, nongkrong, reunion.

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp.2.500.000,-	28	28%
Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000,-	32	32%
>Rp.5.100.000,-	40	40%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil kuesioner yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan responden yang mengisi kuesioner dengan besar gaji perbulan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 28%, Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000,- sebanyak 32% dan >Rp.5.100.000,- sebanyak 40%. Hal ini dikarenakan harga yang di tawarkan *The Southbank* mahal maka kebanyakan yang datang rata-rata yang memiliki penghasilan besar dan yang sudah mapan.

#### **4.2. Analisis Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh *Store atmosphere*, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *The Southbank Club***

Melalui pernyataan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan peneliti ini dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap Loyalitas pelanggan *The Southbank Club*.

Untuk mempermudah penilaian dari jawaban responden, penulis menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban dan memiliki skor sesuai dengan ketentuan, Dengan diperolehnya skor minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap ítem pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$Rentang = \frac{500 - 100}{5}$$

$$Rentang = 80$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden per ítem pernyataan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan**

Rentang Skor			Kategori
100	-	180	Sangat Tidak Setuju
181	-	261	Tidak Setuju
262	-	342	Cukup Setuju
343	-	423	Setuju
424	-	500	Sangat Setuju

#### 4.2.1. Pengaruh *Store atmosphere*

**Tabel 4.6.**  
**Tanggapan responden mengenai papan nama The Soutbank Club terlihat jelas**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	14	5	70
Setuju	64	4	256
Cukup setuju	9	3	27
Tidak setuju	5	2	10
Sangat tidak setuju	8	1	8
Jumlah	100		371
Rata-rata			3,71

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 64 orang bahwa Papan nama The Soutbank Club terlihat jelas, artinya papan nama yang terdapat pada The Soutbank Club jelas sehingga pelanggan dapat melihatnya. Jumlah

keseluruhan sebesar 372, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 – 423.

**Tabel 4.7.**  
**Tanggapan responden mengenai pintu masuk The Soutbank Club terlihat menarik**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	13	5	65
Setuju	50	4	200
Cukup setuju	6	3	18
Tidak setuju	12	2	24
Sangat tidak setuju	19	1	19
Jumlah	100		326
Rata-rata			3,26

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 50 orang bahwa Pintu masuk The Soutbank Club terlihat cukup menarik. Jumlah keseluruhan sebesar 326, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.8.**  
**Tanggapan responden mengenai apakah pas didirikan club di daerah sekitar**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	43	4	172
Cukup setuju	18	3	54
Tidak setuju	9	2	18
Sangat tidak setuju	18	1	18
Jumlah	100		322
Rata-rata			3,22

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 43 orang bahwa The Southbank Club cukup pas didirikan di daerah sekitar, artinya ada sebagian responden yang tidak menyetujuinya apabila The Soutbank Club didirikan

didaerahnya. Jumlah keseluruhan sebesar 322, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342 artinya baik.

**Tabel 4.9.**  
**Tanggapan responden mengenai Area parkir The Soutbank Club luas**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	16	5	80
Setuju	35	4	140
Cukup setuju	13	3	39
Tidak setuju	7	2	14
Sangat tidak setuju	29	1	29
Jumlah	100		302
Rata-rata			3,02

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 35 orang bahwa tempat Area parkir The Soutbank Club cukup luas. Jumlah keseluruhan sebesar 302, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.10.**  
**Tanggapan responden mengenai pencahayaan di The Soutbank Club nyaman**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	50	4	200
Cukup setuju	17	3	51
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	11	1	11
Jumlah	100		342
Rata-rata			3,42

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 50 orang bahwa Pencahayaan di The Soutbank Club cukup nyaman. Jumlah keseluruhan sebesar 342, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.11.**  
Tanggapan responden mengenai Aroma di The Soutbank Club menyegarkan

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	41	4	164
Cukup setuju	24	3	72
Tidak setuju	13	2	26
Sangat tidak setuju	10	1	10
Jumlah	100		332
Rata-rata			3,32

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 64 orang bahwa Aroma di The Soutbank Club cukup menyegarkan. Jumlah keseluruhan sebesar 332, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.12.**  
Tanggapan responden mengenai Musik yang diputar sesuai dengan keinginan konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	15	5	75
Setuju	29	4	116
Cukup setuju	37	3	111
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	9	1	9
Jumlah	100		331
Rata-rata			3,31

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 64 orang bahwa Musik yang diputar cukup sesuai dengan keinginan konsumen. Jumlah keseluruhan sebesar 331, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.13.**  
**Tanggapan responden mengenai Suhu ruangan The Southbank Club**  
**menyejukkan**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	13	5	65
Setuju	47	4	188
Cukup setuju	9	3	27
Tidak setuju	12	2	24
Sangat tidak setuju	19	1	19
Jumlah	100		323
Rata-rata			3,23

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 64 orang bahwa Suhu ruangan The Southbank Club cukup menyejukkan. Jumlah keseluruhan sebesar 323, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.14.**  
**Tanggapan responden mengenai Ruangan terlihat bersih**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	11	5	55
Setuju	42	4	168
Cukup setuju	20	3	60
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	17	1	17
Jumlah	100		320
Rata-rata			3,20

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 64 orang bahwa Ruangan terlihat cukup bersih. Jumlah keseluruhan sebesar 320, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.15.**  
**Tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan The Soutbank Club sudah baik**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	13	5	65
Setuju	60	4	240
Cukup setuju	13	3	39
Tidak setuju	6	2	12
Sangat tidak setuju	8	1	8
Jumlah	100		364
Rata-rata			3,64

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 60 orang bahwa pelayanan yang diberikan The Soutbank Club sudah baik. Jumlah keseluruhan sebesar 364, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 – 423 artinya baik.

**Tabel 4.16.**  
**Tanggapan responden mengenai letak bar memudahkan konsumen untuk mencari**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	11	5	55
Setuju	48	4	192
Cukup setuju	10	3	30
Tidak setuju	12	2	24
Sangat tidak setuju	19	1	19
Jumlah	100		320
Rata-rata			3,20

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 48 orang bahwa letak bar cukup memudahkan konsumen untuk mencari. Jumlah keseluruhan sebesar 320, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.17.**  
**Tanggapan responden mengenai letak kasir memudahkan konsumen untuk mencari**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	41	4	164
Cukup setuju	18	3	54
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	19	1	19
Jumlah	100		317
Rata-rata			3,17

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 41 orang bahwa Letak kasir cukup memudahkan konsumen untuk mencari. Jumlah keseluruhan sebesar 317, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.18.**  
**Tanggapan responden mengenai Letak toilet memudahkan konsumen untuk mencari**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	14	5	70
Setuju	35	4	140
Cukup setuju	13	3	39
Tidak setuju	9	2	18
Sangat tidak setuju	29	1	29
Jumlah	100		296
Rata-rata			2,96

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 35 orang Letak toilet cukup memudahkan konsumen untuk mencari. Jumlah keseluruhan sebesar 296, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.19.**  
**Tanggapan responden mengenai Penempatan dj udah tepat**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	11	5	55
Setuju	47	4	188
Cukup setuju	21	3	63
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	11	1	11
Jumlah	100		337
Rata-rata			3,27

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 47 orang bahwa Penempatan dj sudah cukup tepat. Jumlah keseluruhan sebesar 337, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.20.**  
**Tanggapan responden mengenai Penataan sofa/table sudah tertata dengan rapih**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	37	4	148
Cukup setuju	25	3	75
Tidak setuju	15	2	30
Sangat tidak setuju	11	1	11
Jumlah	100		324
Rata-rata			3,24

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 37 orang bahwa Penataan sofa/table sudah tertata dengan cukup rapih. Jumlah keseluruhan sebesar 324, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.21.**  
**Tanggapan responden mengenai Keseluruhan area**  
**The Soutbank Club menarik**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	15	5	75
Setuju	23	4	92
Cukup setuju	40	3	120
Tidak setuju	13	2	26
Sangat tidak setuju	9	1	9
Jumlah	100		322
Rata-rata			3,22

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju sebesar 40 orang bahwa Keseluruhan area The Soutbank Club cukup menarik. Jumlah keseluruhan sebesar 322, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.22.**  
**Tanggapan responden mengenai Fasilitas yang disediakan The Soutbank**  
**Club lengkap**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	13	5	65
Setuju	41	4	164
Cukup setuju	15	3	45
Tidak setuju	12	2	24
Sangat tidak setuju	19	1	19
Jumlah	100		317
Rata-rata			3,17

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 41 orang bahwa Fasilitas yang disediakan The Soutbank Club cukup lengkap. Jumlah keseluruhan sebesar 317, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.23.**  
Tanggapan responden mengenai Suasana yang diciptakan The Southbank Club nyaman

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	14	5	70
Setuju	34	4	136
Cukup setuju	15	3	45
Tidak setuju	8	2	16
Sangat tidak setuju	29	1	29
Jumlah	100		296
Rata-rata			2,96

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 34 orang bahwa Suasana yang diciptakan The Southbank Club cukup nyaman. Jumlah keseluruhan sebesar 296, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.24.**  
Rekapitulasi tanggapan responden variabel *Store atmosphere*

No	SS	S	CS	TS	STS	skor aktual	Ket
1	14	64	9	5	8	371	Setuju
2	13	50	6	12	19	326	Cukup setuju
3	12	43	18	9	18	322	Cukup setuju
4	16	35	13	7	29	302	Cukup setuju
5	12	50	17	10	11	342	Cukup setuju
6	12	41	24	13	10	332	Cukup setuju
7	15	29	37	10	9	331	Cukup setuju
8	13	47	9	12	19	323	Cukup setuju
9	11	42	20	10	17	320	Cukup setuju
10	13	60	13	6	8	364	Setuju
11	11	48	10	12	19	320	Cukup setuju
12	12	41	18	10	19	317	Cukup setuju
13	14	35	13	9	29	296	Cukup setuju
14	11	47	21	10	11	337	Cukup setuju
15	12	37	25	15	11	324	Cukup setuju
16	15	23	40	13	9	322	Cukup setuju

<b>17</b>	13	41	15	12	19	317	Cukup setuju
<b>18</b>	14	34	15	8	29	296	Cukup setuju
<b>Jumlah</b>	<b>233</b>	<b>767</b>	<b>323</b>	<b>183</b>	<b>294</b>	<b>5862</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>326</b>	<b>Cukup setuju</b>

Jika di lihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap *Store Atmosphere* The Southbank Club dapat dikatakan cukup baik, karena nilai jumlah dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 326 berada pada interval 262 - 342. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi 371 yaitu papan nama The Soutbank Club terlihat jelas dan nilai terendah sebesar 296 yaitu suasana yang diciptakan The Soutbank Club cukup nyaman.

#### 4.2.2. Harga

Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian dari responden. Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.25.**  
**Tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan oleh southbank terjangkau**

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Rata-rata</b>
Sangat setuju	19	5	95
Setuju	51	4	204
Cukup setuju	18	3	54
Tidak setuju	9	2	18
Sangat tidak setuju	3	1	3
Jumlah	100		374
Rata-rata			3,74

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 51 orang bahwa Harga yang ditawarkan oleh southbank terjangkau. Jumlah keseluruhan sebesar 374, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.26.**  
**Tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	20	5	100
Setuju	36	4	144
Cukup setuju	23	3	69
Tidak setuju	8	2	16
Sangat tidak setuju	13	1	13
Jumlah	100		342
Rata-rata			3,42

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju sebesar 36 orang bahwa Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Jumlah keseluruhan sebesar 342, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.27.**  
**Tanggapan responden mengenai harga di soutbank kompetitif dengan harga pesaing**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	16	5	80
Setuju	51	4	204
Cukup setuju	14	3	42
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	9	1	9
Jumlah	100		355
Rata-rata			3,55

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 51 orang bahwa Harga di soutbank kompetitif dengan harga pesaing. Jumlah keseluruhan sebesar 355, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.28.**  
**Tanggapan responden mengenai Besarnya uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari club**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	17	5	85
Setuju	48	4	192
Cukup setuju	25	3	75
Tidak setuju	6	2	12
Sangat tidak setuju	4	1	4
Jumlah	100		368
Rata-rata			3,68

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 48 orang bahwa Besarnya uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari club. Jumlah keseluruhan sebesar 368, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.29.**  
**Rekapitulasi tanggapan responden variabel harga**

No	SS	S	CS	TS	STS	skor aktual	Ket
1	19	51	18	9	3	374	Baik
2	20	36	23	8	13	342	Cukup
3	16	51	14	10	9	355	Baik
4	17	48	25	6	4	368	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>72</b>	<b>186</b>	<b>80</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>1439</b>	
<b>Skor</b>						<b>360</b>	<b>Baik</b>

Jika di lihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap harga The Southbank Club dapat dikatakan baik, karena nilai jumlah dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 360 berada pada interval 343 - 423. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi 374 yaitu Harga yang ditawarkan oleh southbank terjangkau dan nilai terendah sebesar 342 yaitu Besarnya uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari club.

#### 4.2.3. Loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian dari responden. variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui tiga item pernyataan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.30.**  
**Tanggapan responden mengenai kesediaan melakukan pembelian ulang di southbank**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	19	5	95
Setuju	51	4	204
Cukup setuju	18	3	54
Tidak setuju	9	2	18
Sangat tidak setuju	3	1	3
Jumlah	100		374
Rata-rata			3,74

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 51 orang bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang di southbank. Jumlah keseluruhan sebesar 374, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.31.**  
**Tanggapan responden mengenai pembelian produk lain yang ditawarkan southbank**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	20	5	100
Setuju	36	4	144
Cukup setuju	23	3	69
Tidak setuju	8	2	16
Sangat tidak setuju	13	1	13
Jumlah	100		342
Rata-rata			3,42

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju sebesar 36 orang bahwa responden membeli produk lain yang ditawarkan southbank. Jumlah keseluruhan sebesar 342, dengan demikian dapat dikatakan cukup baik karena berada pada interval 262 - 342.

**Tabel 4.32.**  
**Tanggapan responden mengenai kesediaan memberitahukan atau mereferensikan kepada orang lain**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	16	5	80
Setuju	51	4	204
Cukup setuju	14	3	42
Tidak setuju	10	2	20
Sangat tidak setuju	9	1	9
Jumlah	100		355
Rata-rata			3,55

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 51 orang bahwa responden bersedia memberitahukan atau mereferensikan kepada orang lain. Jumlah keseluruhan sebesar 355, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.33.**  
**Tanggapan responden mengenai konsumen southbank tidak tertarik pada club lain atau menolak untuk tawaran yang menarik dari club lain**

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Rata-rata
Sangat setuju	17	5	85
Setuju	48	4	192
Cukup setuju	25	3	75
Tidak setuju	6	2	12
Sangat tidak setuju	4	1	4
Jumlah	100		368
Rata-rata			3,68

Sumber: data kuesioner

Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 48 orang bahwa responden tidak tertarik pada club lain atau menolak untuk tawaran yang menarik dari club lain. Jumlah keseluruhan sebesar 368, dengan demikian dapat dikatakan baik karena berada pada interval 343 - 423.

**Tabel 4.34.**  
**Rekapitulasi tanggapan responden variabel Loyalitas Pelanggan**

No	SS	S	CS	TS	STS	skor aktual	Ket
1	18	15	52	13	2	334	Sedang
2	31	39	15	5	10	376	Tinggi
3	17	21	47	13	2	338	Sedang
4	28	13	47	10	2	355	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>88</b>	<b>161</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>1403</b>	
<b>Skor</b>						<b>351</b>	<b>Tinggi</b>

Jika di lihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap loyalitas pelanggan The Southbank Club dapat dikatakan baik, karena nilai jumlah dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 351 berada pada interval 343 - 423. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi 376 yaitu Saya membeli produk lain yang ditawarkan southbank dan nilai terendah sebesar 334 yaitu Saya bersedia melakukan pembelian ulang di southbank.

#### **4.2.4 Pengaruh *Store atmosphere* dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan *The Southbank Club***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan The Southbank Club. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden.

Hasil pengukuran data melalui kuisioner untuk variabel bebas yang diteliti berupa data ordinal. Untuk menyamakan data variabel bebas yang berskala ordinal dengan variabel bebas yang berskala interval, data yang dikumpulkan dari kuisioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal, terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan software LISREL.

Penelitian pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan The Southbank Club dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa untuk menguji kebenaran hipotesis mayor dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Menurut Santoso (2001) angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sebaliknya jika di bawah 0,5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.35.**  
**Matriks Korelasi**

Covariance Matrix of Y and X

	X1	Y	X2
X1	0.898		
Y	0.480	0.905	
X2	0.298	0.275	0.519

Dimana  $X_1$  = *store atmosphere*  
 $X_2$  = Harga  
 Y = loyalitas pelanggan

Sumber: data analisis jalur diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Kuat hubungan antara pengaruh *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,480 atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut sedang termasuk dalam kategori 0,400 – 0,599. hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan mencapai taraf 23,0% (pengkuadratan dari 0,480).
2. Kuat hubungan antara pengaruh Harga ( $X_2$ ) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,275 atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut

rendah termasuk dalam kategori 0,200 – 0,399. hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara harga dan loyalitas pelanggan mencapai taraf 7,6%.

Dengan menggunakan software Lisrel untuk menghitung analisis jalur, didapat persamaan struktural seperti hasil rumus berikut ini.

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

$$X_2 = 0.59 \cdot X_1, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.43$$

(0.069)                      (0.062)  
8.51                              7.00

$$Y = 0.19 \cdot X_2 + 0.44 \cdot X_1, \text{ Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.28$$

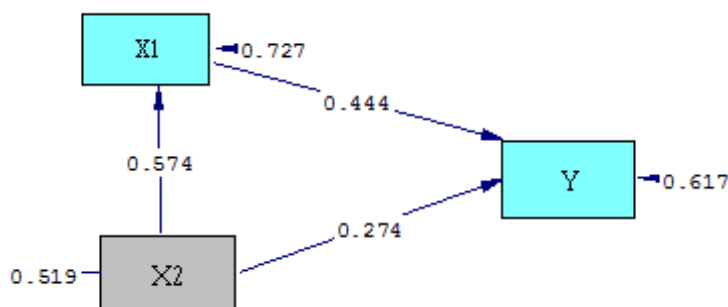
(0.13)      (0.12)                      (0.11)  
1.42      3.66                              7.00

**Tabel 4.36**  
**Besarnya Koefisien Jalur**

<b>Pengaruh Individual</b>	<b>PYX1 = 0.44</b>
	PYX2 = 0.19
<b>Pengaruh bersamaan</b>	R <sup>2</sup> Y(X1X2) = 0.28
<b>Pengaruh Koefisien Residu</b>	PY e = 0.76

*Sumber: Data Analisis Jalur Diolah, 2019*

Dengan menggunakan persamaan dan tabel koefisien jalur diatas maka bisa digambarkan struktur hubungan antara ketiga variabel. Gambar dibawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefisien jalur dari masing-masing variabel :

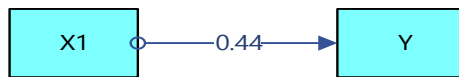


**Gambar 4.1**  
**Hubungan Struktural antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

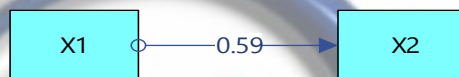
### Hubungan Struktural antara X terhadap Y

Tabel dan diagram pada jalur diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

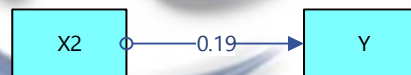
#### Pengaruh Langsung



1. Pengaruh langsung variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,444 atau sebesar 0.1971 (dikuadratkan). Hal ini bisa dimaknai bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 19,71 persen.



2. Pengaruh langsung variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap harga ( $X_2$ ) adalah 0,574 atau sebesar 0,3295 (dikuadratkan). Hal ini bisa dimaknai bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 32,95 persen.



3. Pengaruh langsung kedua variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan Y adalah sebesar 0,274 atau 0.0751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Y atau loyalitas pelanggan The Southbank

#### Pengaruh tidak langsung

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y melalui  $X_2$  adalah  $0,574 \times 0,444 = 0,2549$  atau 25,49%.

#### Pengaruh total

Pengaruh total  $X_2$  terhadap Y adalah  $0,274 + 0.2549 = 0,5289$  atau 52,89%.

Oleh karena proposisi hipotesis tidak mengisyaratkan apakah pengaruh variabel X terhadap Y merupakan pengaruh yang positif atau negatif, maka pengujian individual ini bersifat dua arah. Untuk itu hipotesis minor yang diajukan tersebut adalah:

$$H_0 : P_{Y(X)} = 0 \text{ melawan } H_1 : P_{Y(X)} \neq 0$$

Dari perhitungan didapatkan :

$$t - \text{hit} = P_{YX_1} = 4,767 ; t - \text{Tabel} = 1.984; \quad t - \text{hit} > t - \text{Tabel} \quad ; H_1 \text{ diterima}$$

$$t - \text{hit} = P_{YX_2} = 2,240 ; t - \text{Tabel} = 1.984; \quad t - \text{hit} < t - \text{Tabel} \quad ; H_1 \text{ diterima}$$

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif bahwa koefisien jalur  $X_1$  dan  $X_2$  ke Y secara statistik memiliki makna (proposisi hipotesisnya diterima untuk  $X_1$  dan  $X_2$ ) maka variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap ke loyalitas pelanggan (Y).

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel *store atmosphere* dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan The Southbank Club maka digunakan tabel dibawah ini untuk memudahkan dalam perhitungan.

**Tabel 4.37**  
**Pengaruh Variabel**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Jumlah
		Langsung	Tidak Langsung	
<i>St ore atmosphere</i>	0,12	0,1971		0,1971
Harga	0,13	0,0751		0,0751
Loyalitas pelanggan	0,11		0,2549	0,2549
<b>Total Pengaruh</b>				<b>0,5271</b> atau <b>52,71%</b>
<b>Faktor Residu</b>				<b>47,29%</b>

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 19,71% terhadap loyalitas pelanggan serta variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 7,51% terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh secara keseluruhan sebesar 52,71%.

Selain itu, besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar kedua variabel tersebut adalah sebesar 47,29%.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memperkuat teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2012:36) bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan, disertai katalog yang berguna bagi konsumen yang akan membeli. Kelengkapan atau hal – hal yang berkaitan dengan toko berdampak pada citra yang dibangun oleh toko yang bersangkutan.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wirija (2014) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Bali's Hangout menghasilkan penelitian bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen di Cafe Bali's Hangout. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamardi (2014) menyatakan bahwa *Eksterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Tangkelek.

#### **4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Southbank Club. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengguna Handphone Merek Nokia) menyatakan : Kualitas produk dan harga

sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap handphone nokia. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riadi (2013) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang) menyatakan : Bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang.

#### **4.3.3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keloyalitasan pelanggan di The Southbank Club. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan Ratih Hurriyati (2010:154) Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dayna Disa (2017) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung (kopi om) menyatakan : bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh hipotesis,yaitu:

#### **4.4. Implikasi Manajerial**

Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan menilai sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu

gerai semakin tinggi daya tarik pada panca indera pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai. Kenyamanan dan atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut: visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk *tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan dan kulit: *softness*, *smoothness*, dan *temperature*. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*. *Aural*, yang berkaitan dengan suara: volume, pitch, dan tempo. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, The Southbank Club memperoleh pelanggan loyal serta banyak pelanggan baru lainnya dalam waktu yang cepat.

Menerapkan strategi penetapan harga, The Southbank Club dapat menerapkan HLP (High/Low Pricing– HLP). Prinsip strategi penetapan harga tinggi atau rendah HLP (High/Low Pricing– HLP), dimana The Southbank Club dapat menawarkan harga yang kadang-kadang diatas penetapan harga rendah setiap hari (Everyday Low Pricing– EDLP) pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan dalam frekuensi yang cukup tinggi