

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE* MELALUI *TRUST* (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store di Kota Semarang)

Efarani Cahya Puspita<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Ari Pradhanawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [efaranic@gmail.com](mailto:efaranic@gmail.com)

**Abstract:** *In recent years, the percentage level of sales of Matahari Department Store has decreased significantly. This study aims to determine the effect of relationship marketing and store atmosphere on repurchase through trust (study on consumers of Matahari Department Store in Semarang City). This research is an explanatory type of research using a quantitative approach. And taking samples using nonprobability sampling techniques with purposive sampling research. Data collection using a questionnaire with a sample size of 100 respondents who have shopped at Matahari Department Store in Semarang City more than twice. This study uses data analysis techniques with the spss version 24 application. This study shows that there is a positive influence on each variable, namely relationship marketing affects trust, store atmosphere affects trust, relationship marketing affects repurchase, trust affects repurchase, and store atmosphere on repurchase through trust has an indirect effect. However, there are also variables that do not have a positive effect, among others, store atmosphere has no effect on the repurchase, and relationship marketing on repurchase through trust has no indirect effect. Suggestions given to Matahari include establishing more long-term relationships with customers, making changes to the store atmosphere more attractive so that consumers come and feel comfortable to shop, and must always make innovations for the sustainability of Matahari.*

**Keywords:** *Relationship Marketing; Repurchase Trust; Store Atmosphere*

**Abstraksi:** Beberapa tahun terakhir, tingkat presentase penjualan Matahari Departemen Store mengalami penurunan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase* melalui *trust* (studi pada konsumen Matahari Departemen Store di Kota Semarang). Penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Serta pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan penelitian *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah berbelanja di Matahari Departemen Store di Kota Semarang lebih dari dua kali. Penelitian menggunakan teknik analisis data dengan aplikasi spss versi 24. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada setiap variabel yaitu *relationship marketing* berpengaruh terhadap *trust*, *store atmosphere* berpengaruh terhadap *trust*, *relationship marketing* berpengaruh terhadap *repurchase*, *trust* berpengaruh terhadap *repurchase*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase* melalui *trust* berpengaruh secara tidak langsung. Akan tetapi juga terdapat variabel yang tidak berpengaruh positif antara lain ialah *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase*, dan *relationship marketing* terhadap *repurchase* melalui *trust* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung. Saran yang diberikan kepada Matahari antara lain lebih menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melakukan perubahan suasana toko lebih menarik agar konsumen datang dan merasa nyaman untuk berbelanja, serta harus senantiasa melakukan inovasi untuk keberlanjutan Matahari.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing; Repurchase Trust; Store Atmosphere*

## Pendahuluan

Masyarakat pada era revolusi industri 4.0 sangat tergantung dengan teknologi. Hal ini berpengaruh di dalam dunia industri, terutama pada industri ritel. Industri ritel sekarang sudah hampir semuanya mengalami masalah dalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Sudah banyak industri ritel yang mengalami kebangkrutan sehingga harus melakukan penutupan di berbagai gerai yang sekiranya membarikan penghasilan yang kecil. Mulai pada tahun 2019 banyak sekali perusahaan ritel yang mengalami gulung tikar. Salah satunya PT. Matahari

Departemen Store telah menutup cabangnya sebanyak 2 tempat yang kurang produktif. Hal tersebut terjadi sebab adanya perubahan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Era sekarang masyarakat lebih senang berbelanja dengan menggunakan online daripada harus datang ke tempat. Sebab menurut konsumen sekarang hal tersebut lebih efektif dan efisien. Karena konsumen hanya bersantai di rumah sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Maka pasar tradisional dan pasar modern mengalami sebuah guncangan yang hebat dalam penjualannya yang membuat pemasukan pendapatan semakin menurun dari waktu ke waktu.

**Tabel 1. Data Presentase Penurunan Pendapatan Matahari Departemen Store**

Tahun	Presentase Penurunan Pendapatan
2017	6,50%
2018	0,60%
2019	20,7%
2020	57,6%

Sumber: Databoks Katadata (2020)

Berdasarkan pada tabel 1. Matahari Departemen Store mengalami penurunan sejak beberapa tahun terakhir. Namun, pada era sekarang Matahari kalah saing terhadap kecanggihan penjualan yang terjadi pada saat ini. Banyak konsumen yang merubah pola belanja yang awalnya secara langsung akan tetapi saat ini lebih suka secara online. Akan tetapi masih ada konsumen yang datang ke Matahari akan tetapi hanya sekedar mengunjungi untuk melihat-lihat saja. Dengan hal tersebut dapat dilihat bagaimana *relationship marketing* antara penjual dengan konsumen Matahari.

*Relationship marketing* menurut (Kotler dan Amstrong 2014) mengatakan seluruh proses dalam membangun serta mempertahankan hubungan kepada pelanggan dengan memberikan keuntungan seperti kepuasan pelanggan maupun nilai dari pelanggan. Selain itu (Kotler dan Keller 2012) *relationship marketing* didasarkan pada premis bahwa para pihak dapat mengembangkan hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan untuk melanjutkan bisnis. Berdasarkan pengetahuan ini, dapat dikatakan *relationship marketing* adalah salah satu metode yang digunakan organisasi untuk menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan pihak lain yang masih terlibat dalam aktivitas komersial. Melakukan hubungan baik dengan konsumen dapat menjalin hubungan yang lama dengan cara memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika hubungan tersebut terjalin.

Terdapat satu cara yang dapat dilakukan korporasi untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan agar hubungan tersebut selalu terjalin. Salah satunya itu *store atmosphere*, dimana perusahaan harus dapat membuat suasana gerai yang didirikan tersebut memiliki ketertarikan tersendiri dan dapat membuat konsumen nyaman dan akan selalu ingin kembali ke toko tersebut untuk melakukan kegiatan jual beli. menurut (Berman dan Evans 2007) mengatakan suasana toko itu karakteristik yang sangat penting dimiliki oleh sebuah usaha ritel untuk dapat mempertahankan konsumen supaya selalu nyaman dan selalu ingin berlama-lama berada di gerai yang dikunjunginya dengan cara mereka memilih-milih produk yang telah disediakan dan selanjutnya konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut yang tidak memiliki rencana untuk membeli sebelumnya.

Suasana toko ini memiliki peranan yang sangat penting karena pada sekarang ini berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional saja melainkan sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang, hiburan, dan melepaskan stress yang telah dialami oleh konsumen dari kegiatan yang sebelumnya. Kini, penjual tidak hanya mementingkan penilaian barang, tetapi juga menilai kreativitas yang terlibat dalam membangun lingkungan ritel. Ini mungkin merupakan metode komunikasi yang menguntungkan dan efektif. Oleh karena itu, jika perusahaan mampu membuat suasana toko menjadi menarik dan menyenangkan bagi pelanggan ketika melakukan kegiatan pembelian yang direncanakan bahkan sampai yang tidak direncanakan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut memiliki kepercayaan kepada gerai.

Kepercayaan itu berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen agar selalu percaya kepada perusahaan. Menurut (Ferrinadewi 2008) mengatakan kepercayaan adalah sejumlah keyakinan yang spesifik terhadap integritas, *behevolence*, *competency*, dan *predictability*. Menciptakan serta mempertahankan hubungan emosional positif kepada konsumen merupakan sebuah cara untuk membuat konsumen percaya kepada merek tersebut. Mempertahankan hubungan emosional yang positif dapat dibangun dengan jangka waktu yang panjang dan melakukannya secara konsisten. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terciptanya rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko dalam pembelian. Membangun serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen terhadap perusahaan itu sangat penting, sebab itu adalah kunci suksesnya dari suatu perusahaan karena dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika sebuah kepercayaan telah tercipta, maka dari situ muncullah keinginan konsumen untuk membeli produk yang terdapat di gerai tersebut yang dilakukannya secara berulang-ulang.

Menurut (Kotler 1997) mengatakan bahwa, “pembelian ulang (*repurchase*) itu perilaku setelah melakukan sebuah pembelian sebelumnya yang didasari oleh adanya sebuah kepuasan”. Kemudian jika konsumen telah merasa puas terhadap produk maka konsumen akan melakukan pembelian yang lebih tinggi. Konsumen yang melakukan kegiatan pembelian secara berulang-ulang itu merupakan sebuah asset berharga bagi perusahaan karena mendapatkan sebuah keuntungan yang besar. Sebab jika tidak terdapat konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali maka perusahaan tersebut harus memikirkan cara dan biaya yang lebih besar untuk memperoleh pelanggan baru.

## **Kajian Teori**

### ***Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* menurut Boneo dan Kurtz dalam (Andreas dkk 2013) mengatakan bahwa membangun hubungan yang hemat biaya itu dengan cara melakukan pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, serta partner yang saling menguntungkan. Terdapat tiga dimensi menurut Boneo dan Kurtz dalam (Andreas dkk 2013) yaitu sebagai berikut: (1) *Financial Benefit*: Perusahaan dalam membangun suatu hubungan agar dapat menambah pelanggan caranya dengan memberikan manfaat keuangan yaitu konsumen yang telah menjadi pelanggan diberikan insentif harga, dari hal tersebut membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari perusahaan. Hal ini dapat didukung dengan memberi penawaran berupa kartu ID kepada pelanggan yang dapat memberikan *reward* dalam bentuk harga *spesial*, maupun potongan harga, dan bisa berupa *voucher*. Hal ini dilakukan untuk pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang guna menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan; (2) *Social Benefit*: Hubungan sosial yang dapat dijalin perusahaan dengan pelanggan berupa komunikasi yang baik. Dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan itu dapat membuat perusahaan menemukan serta mempelajari keinginan pelanggan secara individu. Cara komunikasi ini dapat dilakukan untuk menyambut serta menyapa pelanggan, dan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan; (3) *Structural Benefit*: Perusahaan dapat membangun hubungan struktural dengan cara melakukan pelayanan yang baik agar dapat melakukan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan yang semula hanya sebatas *seller* dan *buyer* dengan hubungan ini maka hal tersebut dapat berubah menjadi partner berbisnis. Dengan adanya hubungan yang terjalin maka perusahaan akan berusaha untuk selalu membantu serta memberikan informasi yang pelanggan perlukan, misalnya dengan cara memberikan layanan berupa *customer service* yang dilakukan secara via telepon maupun membuat web perusahaan sehingga pelanggan merasa dihargai dan berakhir puas dengan perusahaan.

### ***Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* menurut (Berman dan Evans 2012) ialah karakteristik fisik toko yang mana dapat menarik konsumen untuk membeli dengan cara menunjukkan *image* (kesan) toko. Elemen-elemen penting pada suasana toko menurut (Berman dan Evans 2010) terbagi menjadi 4

elemen antara lain sebagai berikut: (1) *Exterior* (bagian depan toko), bagian depan toko itu ialah bagian awal yang dilihat oleh pelanggan ketika ingin berbelanja. Maka dari itu hendaknya membuat suatu ciri yang khas dari toko. Seperti memperlihatkan logo yang khas di bagian luar, memperlihatkan apa yang sedang diperjualkan ataupun tanda pengenalan lainnya yang khas; (2) *General Interior* (bagian dalam toko), interior toko ini harus didesain sebaik mungkin, agar pelanggan lebih terlibat dan nyaman saat melakukan pembelian. Dimana perusahaan harus dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pengamatan produk, pemeriksaan produk, bahkan melakukan pemilihan produk dengan nyaman mungkin, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan; (3) *Store Layout* (tata letak), tata letak yang terdapat di toko harus bisa mengundang keinginan konsumen agar berkunjung serta dalam berkeliling merasa nyaman yang akhirnya menggunakan uangnya untuk berbelanja ke gerai; (4) *Interior Display*, ketika ingin dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan gerai maka dalam melakukan penataan display interior harus baik agar konsumen selalu nyaman dengan gerai dalam melakukan pembelian.

**Trust**

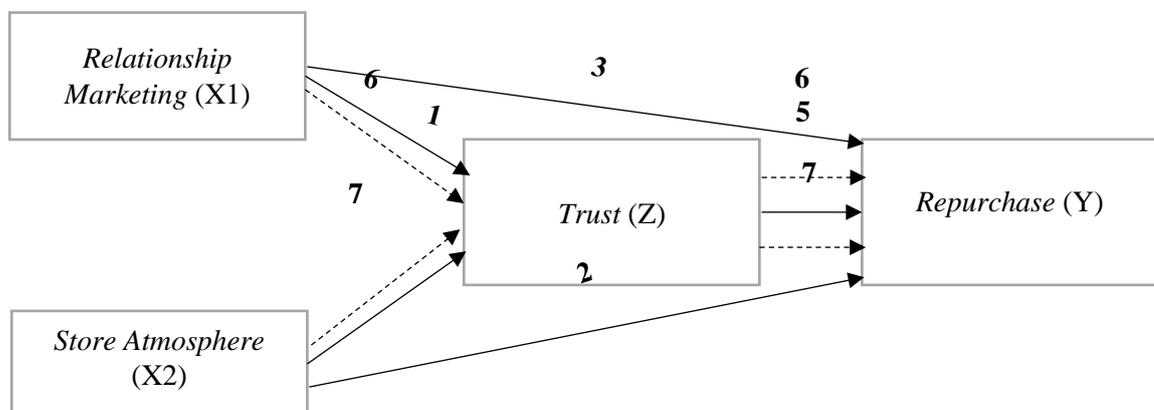
*Trust* (Kepercayaan) menurut Mayer dalam (Setyoparwati 2019) adalah harapan yang dimiliki oleh suatu pihak untuk memperoleh tindakan tertentu dari pihak lain yang memberikan kepercayaan untuk dapat memonitor serta mengendalikan pihak lain. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Mayer dalam (Setyoparwati 2019) antara lain: (1) Kemampuan (*Ability*) : Dapat dilihat dari penjual yang dapat mempengaruhi wilayah yang spesifik dengan cara memiliki kompetensi dan karakteristik tersendiri; (2) Kebaikan Hati (*Benevolence*) : Dilihat dari interaksi yang timbul antara penjual dan pembeli sehingga mereka saling memberikan keuntungan; (3) Integritas (*Integrity*) : Dapat dilihat dari bagaimana bisnis yang dijalankan sehingga dapat memperlihatkan perilaku penjual.

**Repurchase**

Menurut (Hair 2010) bahwa *repurchase* adalah niat menunjukkan seberapa keras konsumen berusaha dan seberapa banyak usaha yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Hair dll dalam (Farida dan Ardyan 2015) mengatakan bahwa indikator pembelian ulang yaitu sebagai berikut: (1) Kecenderungan yang dilakukan seseorang untuk membeli kembali suatu produk; (2) Mencari informasi tentang produk yang diminati; (3) Preferensi utama tentang produk; (4) Merekomendasikan kepada orang lain.

**Hipotesis Penelitian**

**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**



Hipotesis:

H1: Diduga *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap *trust*

H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *trust*

H3: Diduga *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase*

H4: Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase*

H5: Diduga *trust* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase*

H6: Diduga memiliki pengaruh tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap *repurchase* melalui *trust*

H7: Diduga memiliki pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap *repurchase* melalui *trust*

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen Matahari Departemen Store di Kota Semarang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yaitu konsumen Matahari Departemen Store di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Metode yang digunakan dalam penelitian berupa *non probability sampling*. Dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Skala pengukuran dengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Menganalisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, uji F, dan *path analysis*.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian**

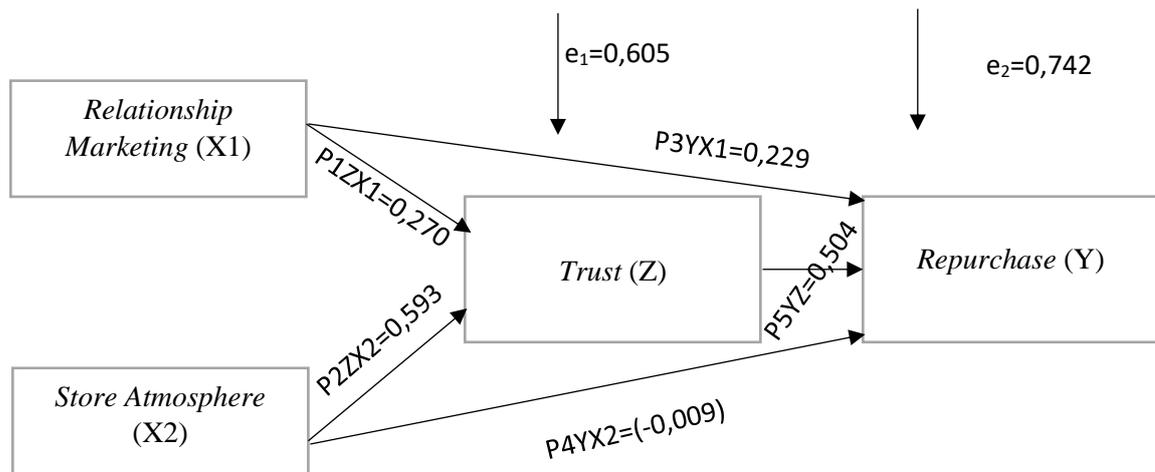
No	Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		Uji Koefisien Korelasi	Uji Koefisien Determinasi	Uji t (Parsial)	
1	H1: <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust</i>	0,657	43,2%	3,338 > 1,9845	Ho ditolak Ha diterima
2	H2: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust</i>	0,769	59,2%	7,316 > 1,9845	Ho ditolak Ha diterima
3	H3: <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase</i>	0,555	30,8%	2,172 > 1,9845	Ho ditolak Ha diterima
4	H4: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase</i>	0,529	27,9%	(-0,071) < 1,9845	Ho diterima Ha ditolak
5	H5: <i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase</i>	0,648	42%	4,030 > 1,9845	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Olahan data primer, (2021)

**Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

No	Hipotesis	Hasil				Hasil Hipotesis
		Direct Effect	Indirect Effect	Total	Kriteria	
1	H6: <i>Relationship Marketing</i> secara tidak langsung mempengaruhi <i>repurchase</i> melalui <i>trust</i>	0,229	0,136	0,365	<i>Direct effect</i> > <i>indirect effect</i> = <i>variable intervening</i>	Ho diterima Ha ditolak
2	H7: <i>Store Atmosphere</i> secara tidak langsung mempengaruhi <i>repurchase</i> melalui <i>trust</i>	- 0,009	0,299	0,29	<i>Direct effect</i> < <i>indirect effect</i> = <i>variable intervening</i>	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Olahan data primer, (2021)



**Gambar 2. Intepretasi Hasil Path Analysis**

Sumber: Olahan data primer, (2021)

## Pembahasan

### Pengaruh Relationship Marketing terhadap Trust

Berdasarkan tabel 2 bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap *trust* diterima. Berdasarkan nilai korelasinya, bahwa hubungan linier antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *trust* memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,657. Sedangkan hasil pengaruh langsung yang terjadi antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *trust* menggunakan analisis uji t mengatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $3,338 > 1,9845$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hubungan antara *relationship marketing* terhadap *trust* memiliki hubungan yang positif (searah), hal tersebut mengatakan bahwa apabila *relationship marketing* kepada Matahari terus meningkat maka dapat dikatakan bahwa *trust* kepada Matahari pun juga akan mengalami peningkatan.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Semuel 2012) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *relationship marketing* terhadap *trust*. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Caesavela 2018) mengatakan juga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang ada pada variabel *relationship marketing* terhadap *trust* sehingga jika sebuah *relationship marketing* semakin membaik maka dapat menimbulkan serta membangun *trust* bagi konsumen.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Trust

Berdasarkan tabel 2 bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *trust* diterima. Berdasarkan nilai korelasinya, hubungan linier antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *trust* memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,769. Sedangkan hasil pengaruh langsung yang terjadi antara *store atmosphere* terhadap *trust* menggunakan analisis uji t mengatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $7,316 > 1,9845$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. *Store atmosphere* terhadap *trust* memiliki hubungan yang positif (searah), karena apabila *store atmosphere* yang ada di Matahari mengalami peningkatan maka *trust* kepada Matahari akan mengalami peningkatan juga.

Hasil tersebut tidak sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Caesavela 2018) yang mengatakan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *trust* sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian

terdahulu jika *store atmosphere* mengalami kenaikan maka *trust* mengalami sebuah penurunan begitu pula sebaliknya. Jika variabel *store atmosphere* mengalami penurunan maka variabel *trust* mengalami kenaikan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Repurchase***

Berdasarkan tabel 2 bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase* diterima. Berdasarkan nilai korelasinya, memiliki hubungan linier antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *repurchase* memiliki hubungan yang cukup kuat sebesar 0,555. Sedangkan hasil pengaruh langsung yang terjadi antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *repurchase* menggunakan analisis uji t mengatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $2,172 > 1,9845$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hubungan antara *relationship marketing* terhadap *repurchase* memiliki hubungan yang positif (searah), hal tersebut dapat dikatakan bahwa jika *relationship marketing* antara konsumen dengan Matahari terus meningkat maka *repurchase* yang dilakukan oleh konsumen Matahari juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Caesavela 2018) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *relationship marketing* terhadap *repurchase* sehingga jika sebuah *relationship marketing* yang ada pada konsumen dan perusahaan semakin membaik maka dapat menimbulkan serta membangun *repurchase* bagi konsumen.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase***

Berdasarkan tabel 2 bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase* ditolak sebab variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase* yang dapat dilihat dari hasil pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *repurchase* pada uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel ( $-0,071 < 1,9845$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan nilai korelasinya bahwa hubungan linier antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *repurchase* memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,529.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Caesavela 2018) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase*. Akan tetapi hasil penelitian tersebut tidak sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhari, Farida, dan Saryadi 2014) yang mengatakan bahwa suasana toko menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*).

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase***

Berdasarkan hasil uji menggunakan *spss versi 24* bahwa hipotesis kelima (H5) yaitu variabel *trust* berpengaruh secara positif terhadap variabel *repurchase* diterima. Berdasarkan nilai korelasinya, bahwa hubungan linier antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase* memiliki hubungan kuat yaitu sebesar 0,648. Sedangkan hasil pengaruh langsung yang terjadi antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase* yang dapat dilihat dari analisis uji t mengatakan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $4,030 > 1,9845$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hubungan antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase* memiliki hubungan positif (searah) artinya jika kepercayaan konsumen terhadap Matahari meningkat maka secara tidak langsung pembelian ulang yang dilakukan konsumen Matahari juga akan meningkat. Akan tetapi jika kepercayaan konsumen Matahari menurun maka pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga akan menurun.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariyan 2010) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan merek semakin bertambah positif dan memenuhi ekspektasi yang dibuat oleh

konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan membuat konsumen enggan untuk memilih ataupun berpindah ke merek lain sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Repurchase* Melalui *Trust***

Berdasarkan tabel 3 bahwa *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase* melalui *trust*. Hasil uji pengaruh langsung lebih besar dari hasil pengaruh tidak langsung ( $0,229 > 0,136$ ). Sehingga hipotesis enam (H6) adalah *relationship marketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repurchase* melalui *trust* tidak diterima.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase* melalui *Trust***

Berdasarkan tabel 3 bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase* melalui *trust*. Hasil uji pengaruh langsung lebih kecil daripada hasil uji tidak langsung ( $-0,009 < 0,299$ ). Sehingga hipotesis tujuh (H7) adalah *store atmosphere* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repurchase* melalui *trust* diterima.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*; (2) *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*; (3) *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase*; (4) *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang positif (negatif) dan tidak signifikan terhadap *Repurchase*; (5) *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase*; (6) *Relationship Marketing* terhadap *Repurchase* melalui *Trust* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung; (7) *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase* melalui *Trust* memiliki pengaruh secara tidak langsung.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan untuk keberlangsungan perusahaan, yaitu sebagai berikut: (1) PT Matahari Departemen Store Tbk diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang baik bersama pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial yang lebih berkesan misalnya pemberian *reward*. Sedangkan manfaat strukturalnya dengan cara lebih membangun lagi hubungan jangka panjang yang lebih personal agar pelanggan merasa aman dan nyaman jika melakukan pembelian di gerai Matahari; (2) Perusahaan Matahari perlu memperhatikan serta meningkatkan suasana toko. Seperti, dapat dilakukan perbaikan dengan cara seperti mengecat ulang dinding agar lebih terlihat menarik lagi, musik yang ada di dalam gerai lebih terdengar, tata letak produk lebih diperhatikan agar memudahkan pelanggan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan suasana toko; (3) Sebaiknya Matahari memberikan wadah untuk konsumen agar dapat memberikan saran atau kritik supaya Matahari tau apa yang harus atau sebaiknya dilakukan ke depannya; (4) PT Matahari Department Store harus senantiasa menjaga dan meningkatkan pelayanan dan kenyamanan pengunjung, agar pelanggan merasa nyaman dan senang dalam melakukan kegiatan berbelanja dan berakhir membeli produk secara terus menerus.

## **Daftar Referensi**

- Andreas dkk. 2013. "Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1: 1–8.
- Ariyan, Hendi. 2010. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang." *Management*

041(1): 1–11.

- Azhari, Milla, Naili Farida, dan Saryadi. 2014. “Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Bodt Shop di Java Mall Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(44): 129–41.
- Berman, dan Evans. 2007. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Caesavela, Almas. 2018. “Relationship marketing , store atmosCaesavela, A. (2018). Relationship marketing , store atmosphere. Sarjana, Program Jenis, Alih Manajemen, Departemen Ekonomi, Fakultas Manajemen, D A N.pHERE.” *Sarjana, Program Jenis, Alih Manajemen, Departemen Ekonomi, Fakultas Manajemen, D A N*.
- Farida, Naili, dan Elia Ardyan. 2015. “Repeat purchase intention of starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach.” *Trziste* 27(2): 189–202.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Semuel, Hatane. 2012. “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap.” 7(1): 33–41.
- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. 2019. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia.” *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(3): 111–19.