

Analisis Pengaruh *Storescape* dan *Responsibility Adaptive* dalam Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba)

Gomgom Gompar Sahala Tua Marpaung^{1*}, Mariana Simanjuntak²

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del^{1,2}

*Email Korespodensi: gomgommarpaung1407@gmail.com

Diterima: 27-07-2024 | Disetujui: 29-07-2024 | Diterbitkan: 01-08-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship between storescape (physical and social retail environment) responsibility Adaptive and customer loyalty in MSME retail stores in the Lake Toba area. This research was conducted in the Lake Toba area. MSME retail stores are shops that sell various products that can meet customer needs. This research is quantitative by distributing questionnaires to MSME retail shop customers. Data includes customer perceptions of retail stores' physical and social environment, Adaptive responsibility, and level of loyalty. The Stimulus, Organism, and Response (SOR) theory approach is used as a perspective, where the physical and social retail storescape is referred to in the stimulus, retail store customers as organisms, and Adaptive responsibility and customer loyalty are responses. Based on theory, a stimulus will influence the organism that will get a response. PLS-based SEM is used as data processing carried out on respondents' answers related to research. This research shows that storescape physical does not affect customer loyalty. Social storescape and Adaptive responsibility significantly have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Organism Stimulus and response (SOR), Storescape

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *storescape* (lingkungan fisik dan sosial retail) *responsibility adaptive* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM toko retail di kawasan Danau Toba. Penelitian ini dilakukan di kawasan Danau Toba. UMKM toko retail merupakan toko yang menjual berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan Pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM toko retail. Data meliputi persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik, sosial toko retail, *responsibility adaptive* serta tingkat loyalitas. Pendekatan teori *Stimulus, Organism* dan *Response* (SOR) digunakan sebagai perspektif, dimana *storescape* fisik dan sosial retail termasuk dalam *stimulus*, pelanggan toko retail sebagai *organism* dan *responsibility adaptive* serta loyalitas pelanggan merupakan *response*. berdasarkan teori, *stimulus* akan mempengaruhi *organism* yang akan mendapatkan *response*. SEM berbasis PLS digunakan sebagai pengolahan data yang dilakukan terhadap jawaban responden terkait penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storescape physical* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Storescape* sosial, *responsibility adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Stimulus Organism* dan *Response* (SOR), *Storescape*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tua Marpaung, G. G. S., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62710/geav3g82>

PENDAHULUAN

Kawasan Danau Toba merupakan sebuah kawasan Sumatera Utara yang memiliki peranan penting dalam masyarakat umum dan lingkungan sekitarnya (Handayani et al., 2022). Lokasi Danau Toba berada di tujuh kabupaten yang mengelilingi kawasan wisata Danau Toba, yakni Kabupaten Tobasa, Kabupaten Samosir, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Dairi, Kabupaten Tapanuli Utara, Kabupaten Karo, dan Kabupaten Humbang Hasundutan (Firmando, 2023). Kawasan Danau Toba memiliki potensi pariwisata yang tinggi dan menjadi salah satu situs pariwisata prioritas nasional (Sylviani et al., 2023). UMKM di kawasan Danau Toba memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata (Sidahuruk & Sulistyono, 2022). Kawasan Danau Toba masih perlu pengembangan dan dukungan dari pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan masyarakat untuk mempercepat pengembangan kawasan wisata, termasuk sarana dan prasarana yang ada. Selain itu, perilaku masyarakat dan pelaku bisnis UMKM juga perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan minat para pengunjung untuk datang ke kawasan wisata Danau Toba. Kawasan Danau Toba terkenal dengan salah satu daerah yang dikenal dengan khasnya UMKM yang ada seperti kuliner, *fashion*, produk, maupun jasa. Pemerintah menyampaikan untuk mendorong para UMKM di kawasan Danau Toba untuk terus mengembangkan dan memasarkan berbagai produk yang diperdagangkan mereka (Sembiring & Elisabeth, 2018).

UMKM di kawasan Danau Toba memiliki peluang usaha yang dapat dikembangkan. Dalam pengembangan UMKM tentu memiliki kelemahan antara lain akses pasar, promosi UMKM, modal dalam mengembangkan UMKM, dan faktor dalam mempertahankan UMKM (Sidahuruk & Sulistyono, 2022). Adanya faktor kelemahan yang terjadi membuat UMKM memiliki ancaman yang dihadapi seperti keterbatasan pengetahuan tentang aspek-aspek dalam berwirausaha serta adanya tekanan persaingan UMKM maupun persaingan domestik. Dengan adanya ancaman yang dialami, pelaku UMKM kurang memperhatikan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting terhadap keberlangsungan UMKM. Pada penelitian objek yang menjadi fokus untuk diteliti sebagai sumber informasi dan penelitian adalah UMKM toko retail. Dalam era modernisasi, toko retail sudah menjadi tempat dimana orang berbelanja. Toko retail mencakup berbagai aspek termasuk tujuan utama toko retail untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan beragam produk yang berbeda (Simanjuntak, 2021). Menurut Ziliwu dan Simanjuntak (2021) mengatakan bahwa penting pengalaman belanja yang diberikan oleh toko retail kepada konsumen, dimana pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan membeli produk secara langsung. Toko retail juga berperan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta menciptakan nilai tambah melalui berbagai strategi pemasaran dan pengelolaan operasional yang efektif.

Pangsa pasar di kawasan Danau Toba dapat bermacam-macam antara lain wisatawan lokal/internasional, mahasiswa/pelajar, pegawai, wiraswasta, dan lain-lain (Simanjuntak & Rumondang, 2021). Dengan pangsa pasar yang bermacam-macam, toko-toko retail bersaing untuk mendirikan toko retail dengan keunggulan masing-masing (Bigne et al., 2020). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor yang menjadi kunci keberhasilan adalah loyalitas pelanggan (Asmaliah et al., 2022). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis UMKM toko retail karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Yuli, 2008). Banyaknya persaingan yang terjadi antara UMKM toko retail yang ada, toko retail seringkali menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (Sasongko,

2021). Salah satunya merupakan faktor *storescape* (faktor lingkungan fisik dan sosial retail).

Faktor *storescape* (lingkungan fisik dan ritel sosial) menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam toko retail. Lingkungan fisik yang menarik, nyaman, dan bersih menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Putra et al., 2022). Lingkungan fisik dalam retail mencakup aspek-aspek seperti tata letak toko, desain interior, pencahayaan, dan kebersihan (Hartanto & Andreani, 2019). Lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung kembali ke toko (Nurrohman et al., 2016). Selain itu, ritel sosial yang baik seperti pelayanan yang ramah, interaksi yang personal, dan hubungan yang kuat antara pemilik atau pekerja di toko retail dan pelanggan, juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Nilsson et al., 2015). Namun dalam konteks toko retail, terdapat beberapa perbedaan dalam analisis hubungan faktor lingkungan fisik dan ritel sosial dengan loyalitas pelanggan. Toko retail memiliki sumber daya terbatas, sehingga perlu mencari cara yang kreatif dan efektif dalam mengoptimalkan faktor-faktor. Selain itu, toko retail juga seringkali memiliki keunikan dalam segi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam membentuk loyalitas pelanggan. Faktor *storescape* menjadi faktor yang jarang diperhatikan oleh toko-toko retail.

Stimulus, Organism dan Response (SOR) adalah model yang digunakan untuk memahami hubungan antara *stimulus* eksternal, proses *internal* dalam *organism* dan *response* yang dihasilkan (Jorken & Keni, 2022). Model SOR sering digunakan dalam konteks perilaku konsumen dan psikologi konsumen. Hubungan antara SOR adalah bahwa *stimulus eksternal* akan mempengaruhi proses *internal* dalam *organism*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi *response* yang dihasilkan (Türkdemir et al., 2023). Teori SOR akan merujuk kepada penggunaan perspektif sebagai penentuan hipotesis dimana untuk *stimulus* yang menjadi faktor dari yang mempengaruhi *organism* yaitu *storescape* lingkungan fisik dan *storescape* sosial retail, dan yang menjadi *organism* yang akan dipengaruhi oleh *stimulus* yaitu Pelanggan toko retail. Organisme akan mendapatkan *response* akibat adanya faktor *stimulus* yang mempengaruhi organisme. *Response* yang diharapkan yaitu loyalitas pelanggan dan juga *responsibility adaptive*. Dengan memahami hubungan antara *stimulus eksternal*, UMKM kawasan Danau Toba dapat mengoptimalkan lingkungan fisik dan sosial dalam retail untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu diharapkan dapat membantu UMKM sekitaran danau Toba dalam memenangkan persaingan bisnis dan menjaga keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap pengaruh *storescape* (faktor lingkungan fisik dan sosial retail) dan *responsibility adaptive* terhadap loyalitas pelanggan UMKM toko retail pada kawasan Danau Toba. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)*. Metode PLS cocok digunakan untuk model yang memiliki variabel yang kompleks. Terdapat 3 variabel *independen* antara lain faktor lingkungan fisik (X1), sosial retail (X2), *responsibility adaptive* (X3) dan 1 variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan model *Stimulus-Organism-Respon (SOR)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hubungan atau pengaruh dari setiap variabel yang diuji sehingga jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di

*Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba)*

(Tua Marpaung, et al.)

daerah kawasan Danau Toba. Ada 7 kabupaten antara lain Kabupaten Toba, Samosir, Dairi, Simalungun, Humbang Hasundutan, Karo, Tapanuli Utara. Yang akan diteliti adalah pengunjung dari toko retail yang ada di kawasan Danau Toba, masyarakat yang mengenal dan mengetahui UMKM toko retail di sekitaran Kawasan Danau Toba. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah memperoleh izin dan dukungan dalam mengambil data dan melaksanakan tugas akhir ini. Penelitian ini dimulai pada Januari 2023 hingga juni 2024 dimana penelitian ini dimulai dari observasi hingga diakhiri dengan penyelesaian dokumen laporan penelitian. Pengumpulan data dilakukan mulai dari Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari: Penyebaran Kuesioner, dan Studi Literatur,

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Skala *likert*

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Cukup Setuju (CS)
6	Sangat Setuju (SS)
7	Sangat Setuju Sekali (SSS)

Sumber: Taluke et al., (2019)

Metode analisis data yang digunakan yaitu:

- Structural Equation Modeling (SEM).** SEM adalah singkatan *Structural Equation Model* yang merupakan sebuah model persamaan yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model
- PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling).** merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. PLS-SEM adalah varian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian, Menurut Sugiyono dalam (Priadana & Denok, 2016) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Dengan mengacu pada penjelasan, maka populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang mengetahui/mengenal dan pernah melakukan pembelian di toko retail yang ada di sekitaran kawasan Danau Toba.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, untuk itu penarikan jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 yang dirumuskan oleh Slovin (Fiona & Susanto, 2023).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= (\text{Jumlah Variabel} + \text{Total Indikator}) \times 5 \\
 &= (4 + 20) \times 5 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

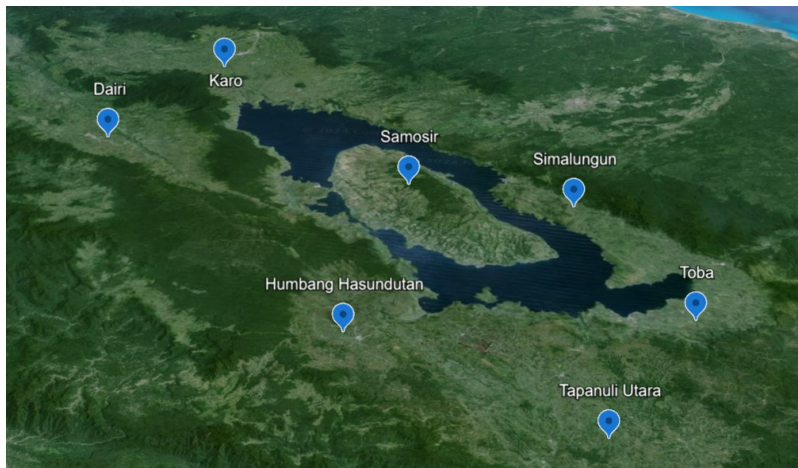
Dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 120 sampel. Namun peneliti akan mengambil jumlah sampel sebanyak 150 untuk mencegah adanya data yang rusak

sehingga tidak mengurangi batas minimum dari jumlah sampel yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko retail di kawasan Danau Toba merupakan bagian penting dari infrastruktur pariwisata di daerah Danau Toba. Kawasan Danau Toba terdapat 7 Kabupaten. Tentu di setiap kabupaten memiliki toko toko retail. Toko-toko retail menyediakan berbagai barang dan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kawasan Danau Toba. Dengan adanya toko retail, wisatawan dapat membeli berbagai macam *souvenir*, oleh-oleh khas daerah, pakaian, makanan, dan barang lainnya yang dapat menjadi kenang-kenangan dari perjalanan mereka ke Danau Toba. Toko retail juga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat setempat, karena mereka dapat menjual produk-produk lokal kepada wisatawan yang datang. Dengan demikian, toko retail di kawasan Danau Toba memiliki peran yang penting dalam mendukung ekonomi lokal dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke daerah Danau Toba.

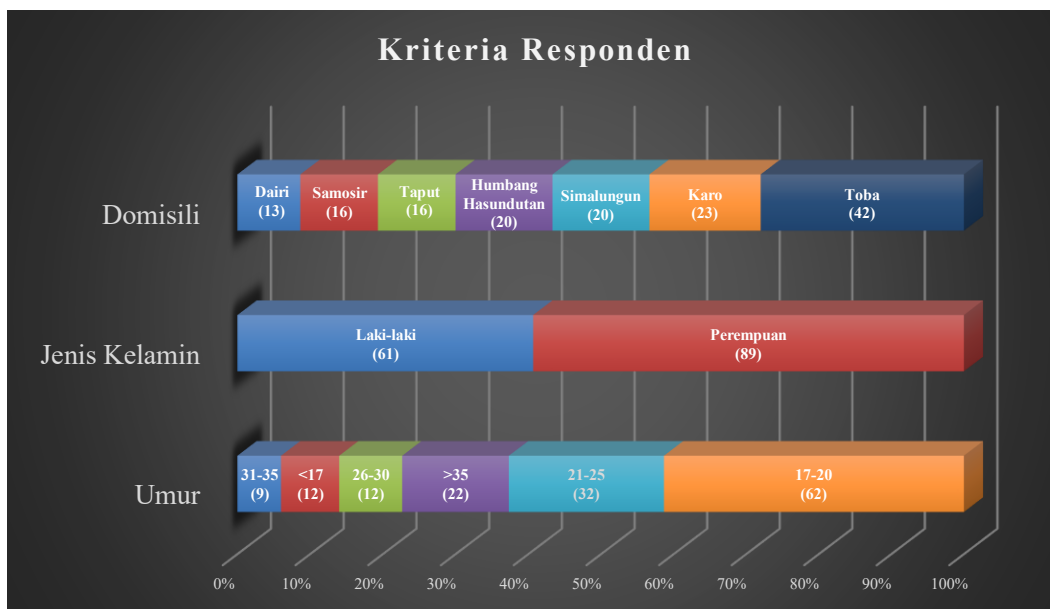


Gambar1. Lokasi Objek Penelitian ([Google Earth](#))

Gambar 1. merupakan gambar yang diambil dari *google earth* yang merupakan titik-titik dimana 7 Kabupaten yang ada di sekitaran kawasan Danau Toba. 7 Kabupaten antara lain Tobasa, Humbang Hasundutan, Samosir, Karo, Dairi, Tapanuli Utara dan Simalungun.

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian, digunakan 150 responden untuk memperoleh data terkait variabel yang diteliti. responden merupakan pelanggan toko retail dan orang yang mengenal atau mengetahui toko retail. Berikut adalah hasil pengolahan gambaran umum responden dari kuesioner yang disebarkan pada penelitian.



Gambar 2. Kriteria Responden

Responden den berdasarkan usia

Karakteristik responden dalam hal usia dibagi menjadi 6 kelompok. Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa dominan mengisi kuesioner ini ada pada rentang usia 17 – 20 tahun dan rentang usia 21 – 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa usia rentang 17 – 25 tahun lebih sering berbelanja. Rentang usia 17 – 25 tahun juga aktif dalam mengeksplorasi diri dan pengalaman baru serta lebih terbuka berbagi pendapat.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dari respon juga dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Pada Gambar.2 di atas terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan. Ini membuktikan dalam melakukan kegiatan berbelanja di daerah kawasan Danau Toba ini lebih dominan dilakukan oleh perempuan.

Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik dari responden juga dikelompokkan berdasarkan jenis domisilinya. Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa paling banyak mengisi kuesioner yang berdomisili di kabupaten Toba. Ini menandakan bahwa peneliti berada pada kawasan Kabupaten Toba, sehingga dalam penyebaran kuesioner lebih mudah menyebarkan di kawasan Kabupaten Toba.

Penilaian Responden

Maka, kriteria interval untuk penilaian responden pada penelitian ini adalah pada interval 14,28. Berikut kategori interpretasi skor penilaian responden berdasarkan interval:

- Angka 0% - 14,28% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Angka 14,29% - 28,56% = Tidak setuju/tidak baik
- Angka 28,57% - 42,84% = Kurang Setuju/Kurang baik

- Angka 42,85%– 57,12% = Setuju/Netral/Baik
- Angka 57,13% – 71,40% = Cukup Setuju/Baik
- Angka 71,41% - 85,68% = Sangat (Setuju/baik)
- Angka 85,69% – 100 % = Sangat (setuju sekali/baik sekali)

Tabel 2. Penilaian Storescape

Simbol	Item	Skor	Kategori
SP1	Pengaturan tata letak toko yang baik memengaruhi niat saya dalam berkunjung dan berbelanja	84,29%	Sangat Setuju
SP2	Pencahayaan yang baik di dalam toko memengaruhi niat saya dalam berbelanja	84,48%	Sangat Setuju
SP3	Saya lebih tertarik berkunjung ke toko jika toko memiliki musik dan aroma yang baik	85,05%	Sangat Setuju
SP4	Saya nyaman dengan toko yang memiliki tata letak produk yang teratur	87,05%	Sangat Setuju
SP5	Kondisi toko yang baik akan memengaruhi niat saya dalam belanja	85,81%	Sangat Setuju Sekali
SS1	Saya senang dengan toko yang memiliki interaksi yang baik dengan karyawan toko.	86%	Sangat Setuju Sekali
SS2	Suasana sosial yang baik di toko cenderung meningkatkan mood saya dalam berbelanja	85,33%	Sangat Setuju
SS3	Keberagaman produk yang ada pada toko membuat saya tertarik untuk berbelanja	86,19%	Sangat Setuju Sekali
SS4	Toko yang ramai membuat saya tidak nyaman dalam berbelanja	82,76%	Sangat Setuju
SS5	Toko yang memiliki komunitas lokal yang baik, membuat saya lebih dekat dan terhubung terhadap toko	83,14%	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan penilaian responden pada item pernyataan variabel *storescape* (lingkungan fisik dan sosial retail) diperoleh bahwa sebanyak 7 pernyataan di kuesioner penelitian ini berada di kategori sangat setuju, yaitu berada di rentang nilai 71,41% – 85,68%. Terdapat 3 pernyataan yang berada di kategori sangat setuju sekali yaitu berada di rentang nilai 85,69% - 100%.

Tabel 3. Penilaian Responsibility Adaptive

Simbol	Item	Skor	Kategori
RA1	Saya nyaman dengan toko yang memiliki karyawan yang <i>responsif</i> .	86,67%	Sangat Setuju Sekali
RA2	Toko dengan kemampuan yang dapat beradaptasi dengan tren, menyelesaikan masalah dalam toko cenderung membuat saya nyaman saat berbelanja.	86,48%	Sangat Setuju Sekali
RA3	Saya senang dengan toko yang memiliki karyawan yang fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya	86%	Sangat Setuju Sekali
RA4	Toko yang memiliki kejujuran, komunikasi secara terbuka membuat saya nyaman saat berbelanja	86,76%	Sangat Setuju Sekali
RA5	Toko yang bertanggung jawab dengan semua produk dan kegiatan di dalam toko, membuat saya senang berbelanja di toko	87,24%	Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan hasil perhitungan penilaian responden pada item pernyataan variabel *responsibility adaptive* diperoleh bahwa sebanyak 5 pernyataan di kuesioner penelitian ini berada di kategori sangat setuju sekali, yaitu berada di rentang nilai 85,69% - 100%.

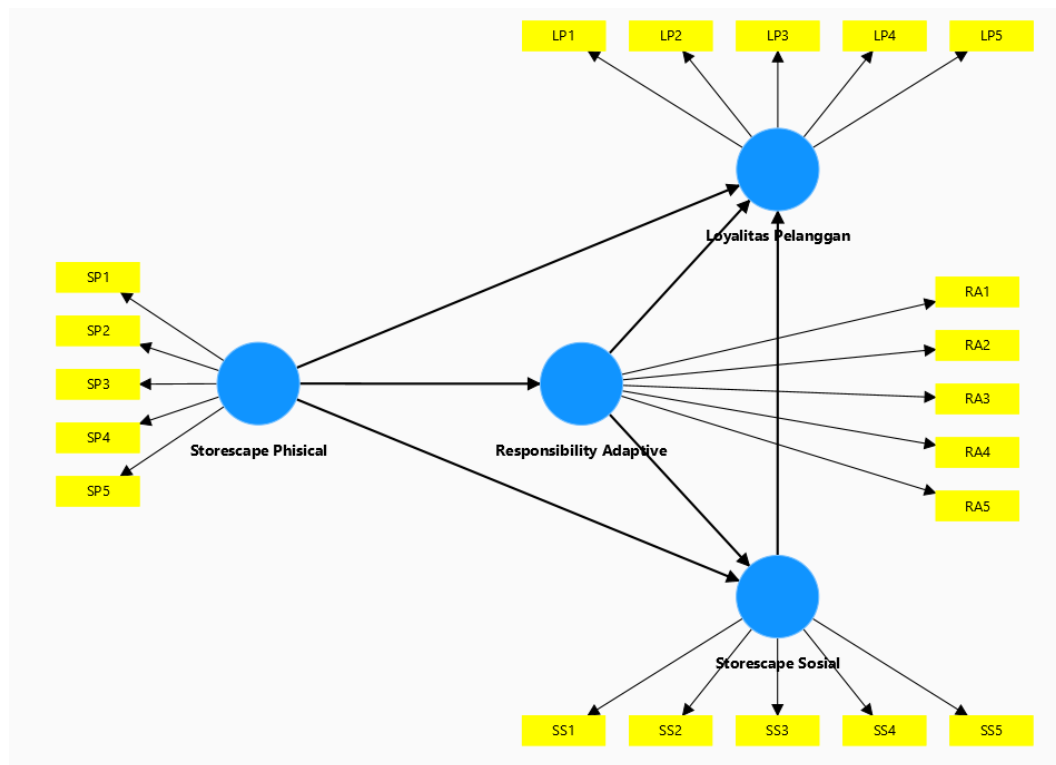
Tabel 4 Penilaian Loyalitas pelanggan

Simbol	Item	Skor	Kategori
LP1	Saya cenderung membeli ulang barang dari toko yang sama jika saya mendapatkan pengalaman positif	86,19%	Sangat Setuju Sekali
LP2	Saya akan menggunakan produk yang sama, karena sudah nyaman dengan produk dalam toko	85,33%	Sangat Setuju
LP3	Jika toko memberikan kesan yang baik dan nyaman, saya akan merekomendasikan kepada orang lain	85,71%	Sangat Setuju
LP4	Saya suka dengan toko yang memiliki produk bermerek dan kualitas yang bagus	84,19%	Sangat Setuju
LP5	Saya akan berkunjung kembali ke toko jika toko punya kualitas yang baik	86,67%	Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan hasil perhitungan penilaian responden pada item pernyataan variabel loyalitas pelanggan diperoleh bahwa sebanyak 3 pernyataan di kuesioner penelitian ini berada di kategori sangat setuju, yaitu berada di rentang nilai 71,41% – 85,68%. Terdapat 2 pernyataan yang berada di kategori sangat setuju sekali, yaitu berada di rentang nilai 85,69% - 100%.

Penyusunan Diagram Jalur

Pengolahan data dengan metode PLS-SEM dimulai dengan penyusunan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Dalam penelitian, model yang akan diuji yaitu model pengaruh *storescape* (lingkungan fisik dan sosial retail) serta *responsibility adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Diagram Jalur (Path Diagram)*



Gambar 2. Output Path Diagram

Pada Gambar 2 di atas merupakan diagram jalur yang terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

Koefisien Jalur (path coefficient)

Koefisien jalur menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya dan juga variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Koefisien Jalur

Variabel	<i>Responsibility Adaptive</i>	<i>Storescape Sosial</i>	Loyalitas Pelanggan
<i>Storescape Sosial</i>			0.368
<i>Responsibility Adaptive</i>		0.411	0.343
<i>Storescape Physical</i>	0.624	0.329	0,113

Dalam algoritma PLS-SEM, diberikan nilai koefisien jalur yang telah distandardisasi di rentang antara -1 hingga +1. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menandakan adanya hubungan negatif yang kuat (Juliandi, 2018).

Pengukuran Model (Outer Model)

Tujuan pengukuran model adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan, dengan demikian menunjukkan sejauh mana indikator dapat memperjelas variabel laten yang akan diukur.

*Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba)*

(Tua Marpaung, et al.)

Model pengukuran memiliki dua tahap uji, yaitu:

1. Uji Validitas Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.
 - a. *Convergent validity*, dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE.
 - b. *Discriminant validity* dilihat dari nilai *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.
2. Uji Reliabilitas

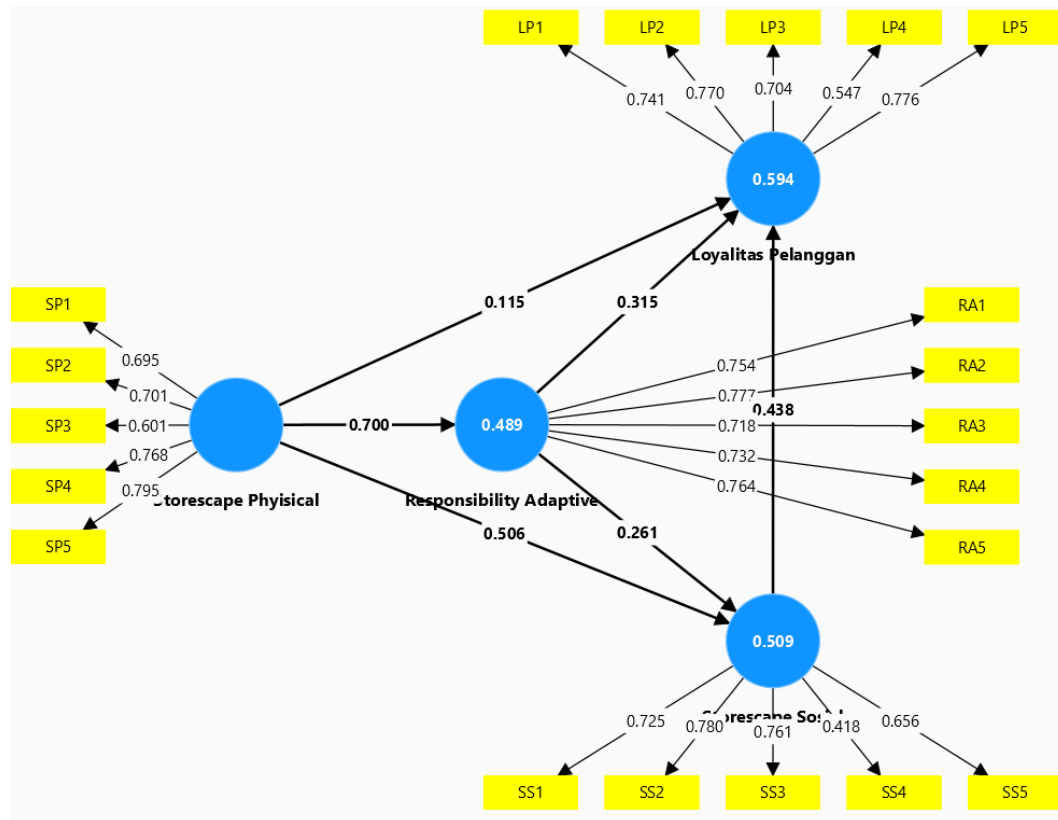
Tingkat reliabilitas suatu variabel diperoleh dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Convergent Validity

Convergent validity merupakan konsep penting yang memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran konstruk (variabel laten) dalam suatu model penelitian. *Covergen validity* menjamin bahwa indikator menjamin bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk lainnya. *Convergent validity* dapat dilihat dari 2 nilai yaitu *loading factor* dan nilai AVE.

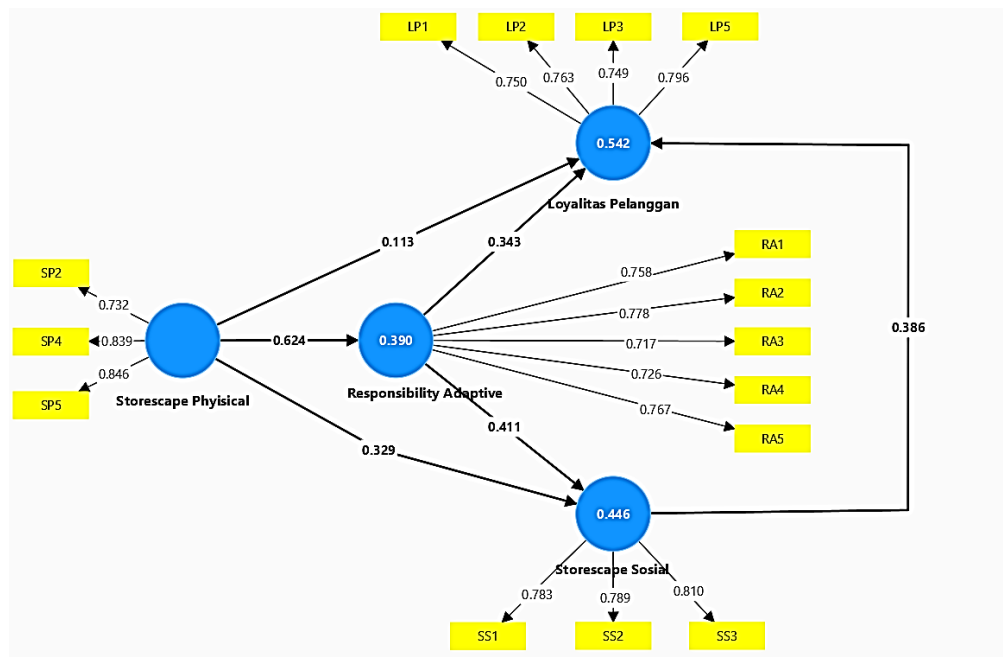
Convergent Validity Berdasarkan Nilai Loading Factor

Validitas konvergen menggambarkan korelasi antara nilai indikator dan nilai konstruk. Validitas konvergen dapat dianggap tercapai bila terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* dari indikator-indikator pada variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator > 0.70 (pada penelitian pada bidang yg belum berkembang bisa menggunakan 0.5-0.6). Jika menggunakan nilai standar *Convergent Validity* > 0.70 , maka nilai *loading* dibawah 0.70 dihapus dari model. Hasil *loading factor* dari setiap faktor dan indikator dapat dilihat pada Gambar 5.2



Gambar 3 Hasil Loading Factor

Berdasarkan hasil *loading factor* dari model pengukuran yang telah disajikan pada Gambar 5.2 di atas, menunjukkan variabel dan indikator pada penelitian. Terdapat 5 indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen atau dinyatakan tidak valid, yaitu indikator SP1 dan SP 3 pada variabel *storescape physical*, Indikator SS4 dan SS 5 pada variabel *storescape sosial*, serta indikator LP 4 pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh nilai *loading factor* indikator berada lebih kecil dari 0,7. Semua indikator yang tidak valid telah dihapus dari model PLS. Hasil pengujian lanjutan mengidentifikasi bahwa *measurement* model telah memenuhi validitas konvergen atau dapat dianggap valid, sebagaimana terlihat pada Gambar 4



Gambar 4. Hasil *Loading Factor* Yang Valid

Dari hasil evaluasi model PLS yang ditunjukkan di Gambar 5.3 *loading factor* semua indikator lebih besar dari 0,7 dan syarat validitas konvergen telah terpenuhi. Setelah menghapus Indikator yang tidak valid, indikator tata letak (SP1) dan indikator musik dan aroma (SP3) pada indikator *storescape physical*, dan indikator keramaian toko (SS4) serta indikator komunitas (SS5) pada variabel *storescape sosial*, serta indikator selalu menyukai merek atau produk (LP4) pada variabel loyalitas pelanggan. Penghapusan indikator yang tidak valid tidak mempengaruhi pengukuran variabelnya. Menurut (Hair et al., 2019) masing-masing konstruk variabel yang diuji pada SEM, dapat diukur oleh satu atau lebih dari satu indikator.

Tabel 6 Nilai *Loading Factor Valid*

Simbol	<i>Storescape physical</i>	<i>Storescape sosial</i>	<i>Responsibility Adaptive</i>	Loyalitas pelanggan
SP2	0.732			
SP4	0.839			
SP5	0.846			
SS1		0.783		
SS2		0.789		
SS3		0.810		
RA1			0.758	
RA2			0.778	
RA3			0.717	
RA4			0.726	
RA5			0.767	
LP1				0.750
LP2				0.763
LP3				0.749
LP5				0.796

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam *outer loading* telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, uji validitas konvergen pada *outer model* telah terverifikasi dengan baik dan dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Convergent Validity Berdasarkan Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Selain mempertimbangkan nilai *loading factor*, dalam uji validitas konvergen, perlu memperhatikan juga nilai AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka variabel telah memenuhi syarat validitas (Hair et al., 2019). Nilai AVE yang menunjukkan validitas pada *output model* pengukuran dapat ditemukan dalam Tabel 7

Tabel 7 Nilai AVE (*Average Vaiance Exraced*)

Variabel	Kriteria	AVE	Keterangan
<i>Storescape physical</i>	0,5	0,652	Valid
<i>Storescape sosial</i>	0,5	0,631	Valid
<i>Responsibility Adaptive</i>	0,5	0,562	Valid
<i>Loyalitas pelanggan</i>	0,5	0,585	Valid

Setelah dilakukan pengujian, ditemukan bahwa semua nilai AVE dari variabel-variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil AVE, semua indikator dapat dikonfirmasi valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan dalam mengevaluasi sejauh mana konstruk laten memiliki perbedaan signifikan dengan konstruk lainnya. Dalam kata lain validitas diskriminan tercapai ketika tidak ada korelasi yang signifikan antara dua instrumen yang berbeda (Juliandi, 2018).

Uji Fornell Larcker Criterion

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji *Fornell Larcker Criterion* adalah korelasi antara suatu variabel dengan dirinya sendiri harus lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dengan variabel yang lain pada model.

Tabel 8 Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	Loyalitas Pelanggan	<i>Responsibility Adaptive</i>	<i>Storescape Physical</i>	<i>Storescape Sosial</i>
Loyalitas Pelanggan	0.765			
<i>Responsibility Adaptive</i>	0.652	0.749		
<i>Storescape Physical</i>	0.554	0.624	0.807	
<i>Storescape Sosial</i>	0.664	0.617	0.586	0.794

*Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba)*

(Tua Marpaung, et al.)

Dari Tabel 8 di atas, terlihat bahwa semua nilai korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

Cross Loading

Dalam uji *cross loading*, syarat yang harus dipenuhi adalah korelasi antara indikator dan variabel yang diukurnya harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada korelasi antara indikator dan variabel lainnya.

Tabel 9 Nilai Cross Loading

	<i>Storescape Physical</i>	<i>Storescape Sosial</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Responsibility Adaptive</i>
SP2	0.732	0.392	0.335	0.467
SP4	0.839	0.523	0.499	0.511
SP5	0.846	0.493	0.490	0.534
SS1	0.493	0.783	0.465	0.496
SS2	0.397	0.789	0.575	0.451
SS3	0.505	0.810	0.539	0.521
LP1	0.381	0.432	0.750	0.439
LP2	0.408	0.515	0.763	0.461
LP3	0.464	0.517	0.749	0.521
LP5	0.434	0.554	0.796	0.558
RA1	0.424	0.439	0.491	0.758
RA2	0.506	0.453	0.531	0.778
RA3	0.451	0.501	0.547	0.717
RA4	0.432	0.428	0.383	0.726
RA5	0.518	0.483	0.473	0.767

Dari Tabel 9 di atas terlihat bahwa semua nilai hubungan atau korelasi dari indikator dengan variabel yang diukur nya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk penelitian bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi antara item-item instrumen penelitian. Apabila instrumen yang sama digunakan secara berulang untuk mengukur fenomena serupa, hasil pengukuran yang diperoleh biasanya menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Untuk mengevaluasi reliabilitas, dapat menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu data adalah reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel yang digunakan pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 10

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Storescape Physical</i>	0.733	0.848
<i>Storescape Sosial</i>	0.707	0.837
Loyalitas Pelanggan	0.764	0.849
<i>Responsibility Adaptive</i>	0.805	0.865

Semua nilai variabel yang diuji menggunakan metode reliabilitas cronbach's alpha dan composite reliability melebihi nilai 0,7. Artinya, setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik karena semua konstruk memenuhi persyaratan minimal.

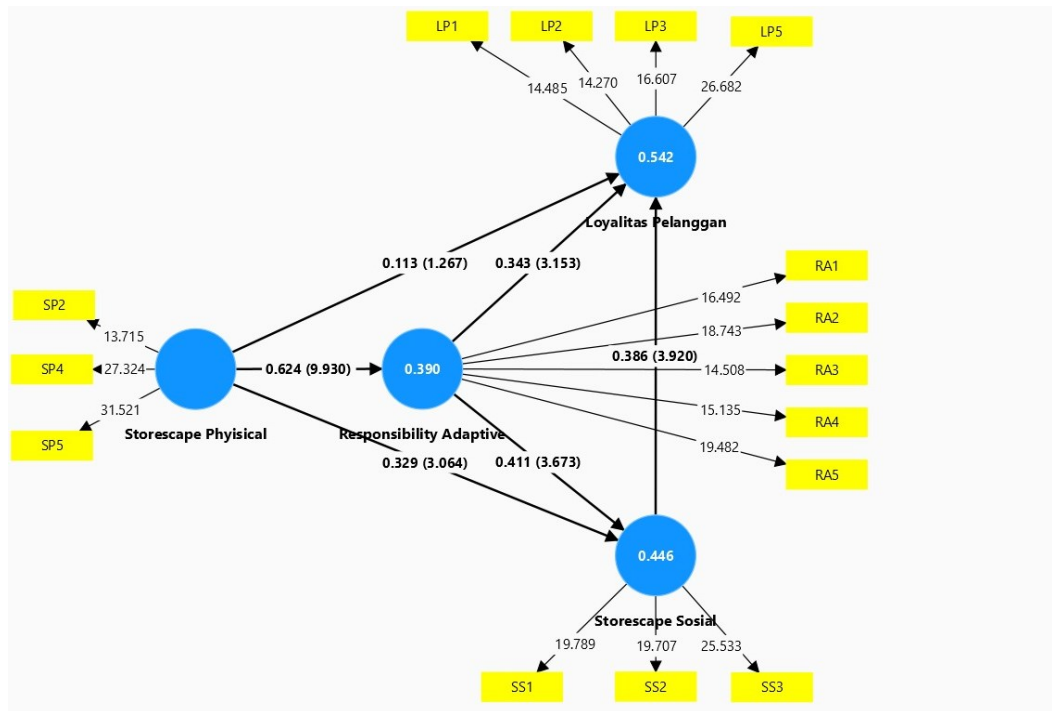
Berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan terhadap uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas menggunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga dapat melanjutkan ke tahap pengujian *inner model*.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.

Prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SEM PLS digunakan sebagai alat untuk menguji. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti

1. *R square* pada konstruk endogen. nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (sedang) dan 0.19 (lemah)
2. *Prediction Relevance (Q square)* atau dikenal dengan stone-geisser's. Uji *Q square* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif
3. *Good of fit index (GoF Index)* uji kecocokan model, dengan menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan, baik *outer model* dan *inner model*.
4. Ukuran pengaruh Partial (f^2) menunjukan besarnya pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya.



Gambar 5. Output Bootstrapping

Nilai *R-Square*

Hasil uji *R-Square* dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dari uji *R-Square* yang dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* pada Tabel 11

Tabel 11 Nilai *R-Square*

Variabel	R^2	R^2 (%)	Kriteria
Loyaltas Pelanggan	0,542	54,2 %	Sedang
Storescape Sosial	0,446	44,6 %	Sedang
Responsibility Adaptive	0,390	39 %	Sedang

Dari Tabel 11 di atas, diketahui variabel *Storescape Physical* mempengaruhi variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Loyaltas pelanggan dipengaruhi oleh *storescape physical*, *storescape sosial* dan *responsibility adaptive* sebesar 54,2 % dimana model ini tergolong pada kriteria moderate atau dengan kata lain sedang. Sedangkan sisanya sebesar 45,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian.
2. *Storescape sosial* dipengaruhi oleh *storescape physical* dan *responsibility adaptive* sebesar 44,6 %. Dimana model ini tergolong pada kriteria sedang. Sedangkan sisanya sebesar 55,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian.
3. *Responsibility adaptive* dipengaruhi oleh variabel *storescape physical* sebesar 39 % dimana model ini tergolong pada kriteria sedang. Sedangkan sisanya sebesar 61 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian.

Prediction Relevance (*Q square*)

Q-square adalah metrik yang digunakan dalam analisis PLS (*Partial Least Squares*) untuk mengukur relevansi prediktif dari model. *Q-square* berisi nilai stone-geisser's Q^2 , yang menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi nilai endogen yang tidak terangkat dalam model. Nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol untuk menunjukkan relevansi prediktif yang baik.

Tabel 12 Nilai Prediction Relevance (*Q Square*)

Variabel	Q^2 prediksi
Loyalitas Pelanggan	0.289
<i>Responsibility Adaptive</i>	0.377
<i>Storescape Sosial</i>	0.330

Berdasarkan hasil uji *Q-square* menunjukan bahwa variabel *storescape physical* menghasilkan nilai uji terhadap variabel loyalitas pelanggan, *responsibility adaptive* dan *storescape sosial* bernilai diatas 0. Artinya, observasi atau penelitian dikatakan ber relevansi prediktif yang baik.

Good of Fit Index (GoF Index)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) adalah metode yang digunakan untuk menilai kuatnya hubungan antara variabel terhadap variabel tujuan, serta kuatnya model terhadap data sampel yang diperoleh. GoF digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1. Nilai SRMR yang menunjukkan korelasi model yang baik adalah $SRMR < 0.1$, saat nilai SRMR model berada $> 0,1$ berarti terdapat masalah pada kecocokan model. Sedangkan kriteria pada NFI adalah kisaran nilai pada NFI berada antara 0 hingga 1, saat nilai NFI mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin sesuai atau baik. Nilai GoF pada penelitian ini terlihat pada Tabel 13

Tabel 13 Nilai GoF

Nilai	Model jenuh (saturated)
SRMR	0.078
NFI	0,736

Berdasarkan Tabel 13 di atas, terlihat nilai SRMR pada variabel penelitian ini bernilai 0,078 yang berada di $< 0,1$. Seperti yang simpulkan sebelumnya bahwa jika nilai $SRMR < 0,1$ menunjukan korelasi model yang baik. Yang berarti korelasi model dalam penelitian ini sudah baik. Dan untuk nilai NFI nya sudah mendekati angka 1 dimana nilai NFI sebesar 0,736 menunjukan model yang dibangun pada penelitian ini sesuai atau baik. Maka dengan 2 penilaian ini kita bisa menarik kesimpulan model yang dibangun pada penelitian ini sudah sesuai atau tergolong baik.

Ukuran pengaruh Partial (f^2)

Partial (*f-square*) dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui

pengaruh relatif dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependennya. Nilai *f-square* dapat dikategorikan sebagai:

- Nilai *f-square* < 0,02: hubungan antar konstruk rendah
- Nilai *f-square* > 0,15: hubungan antar konstruk sedang
- Nilai *f-square* > 0,35: hubungan antar konstruk kuat

Nilai *f-square* digunakan untuk menilai efek relatif dari variabel prediktor terhadap variabel dependen, dan dapat menjadi indikator untuk menilai kualitas model PLS. pengujian ukuran pengaruh parsial pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 14

Tabel 14 Nilai *f square*

Variabel	<i>Responsibility Adaptive</i>	<i>Storescape</i> sosial	Loyalitas Pelanggan
<i>Storescape Physical</i>	0,639	0,119	0,015
<i>Responsibility Adaptive</i>		0,186	0,132
<i>Storescape</i> sosial			0,180

Berdasarkan pada Tabel 14 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Storescape physical* mempengaruhi variabel *responsibility adaptive* sebesar 0,639. Ini menunjukkan bahwa variabel *storescape physical* berpengaruh kuat terhadap variabel *responsibility adaptive* dikarenakan nilai *f-square* nya > 0,35.
2. *Storescape physical* mempengaruhi variabel *storescape* sosial sebesar 0,119. Ini menunjukkan bahwa variabel *storescape physical* berpengaruh sedang terhadap variabel *storescape* sosial.
3. *Storescape physical* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,015. Ini menunjukkan bahwa variabel *storescape physical* berpengaruh lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *f-square* nya < 0,02.
4. *Responsibility adaptive* mempengaruhi variabel *storescape* sosial sebesar 0,186. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsibility adaptive* berpengaruh sedang terhadap variabel *storescape* sosial. Dikarenakan nilai *f-square* > 0,15.
5. *Responsibility adaptive* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,132. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsibility adaptive* berpengaruh sedang terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dikarenakan nilai *f-square* > 0,15.
6. *Storescape* sosial mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,180. Ini menunjukkan bahwa variabel *storescape* sosial berpengaruh sedang terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dikarenakan nilai *f-square* > 0,15.

Uji Hipotesis

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, penting untuk mengetahui nilai t-tabel untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yang memiliki nilai 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hasil pengujian model struktural (inner model), termasuk *R-Square*, koefisien parameter, dan t-statistik. Tujuan dari pengujian yaitu untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel *storescape* (faktor lingkungan fisik dan sosial retail) dan *responsibility adaptive* terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk menentukan apakah dampak yang diberikan bersifat positif dan signifikan atau tidak. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan *p-value*. Nilai-nilai ini

*Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba)*

(Tua Marpaung, et al.)

dapat ditemukan dalam hasil analisis *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.0 sebagai alat analisis yang digunakan oleh peneliti. Aturan praktis yang digunakan adalah t -statistik $> 1,96$ (hipotesis H_0 diterima) dan p -value $< 0,05$ (berpengaruh secara signifikan). Berikut dijabarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian.

- H1: *Storescape physical* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2: *Storescape physical* berpengaruh terhadap *responsibility adaptive*
- H3: *Storescape physical* berpengaruh terhadap *storescape* sosial
- H4: *Responsibility Adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H5: *Responsibility Adaptive* berpengaruh terhadap *storescape* sosial.
- H6: *Storescape* sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis langsung

Ringkasan hasil uji hipotesis secara langsung berdasarkan *output bootstrapping* pada SmartPLS 4.1.0.2 terdapat di Tabel 15

Tabel 15. Uji Hipotesis secara langsung

Hipotesis	Sampel asli (O)	T statistik	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Storescape Physical</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.113	1.267	0.103	Ditolak
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Responsibility Adaptive</i>	0.624	9.930	0.000	Diterima
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Storescape</i> Sosial	0.329	3.064	0.001	Diterima
<i>Responsibility Adaptive</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.343	3.153	0.001	Diterima
<i>Responsibility Adaptive</i> -> <i>Storescape</i> Sosial	0.411	3.673	0.000	Diterima
<i>Storescape</i> Sosial -> Loyalitas Pelanggan	0.386	3.920	0.000	Diterima

Pada Tabel 15 di atas, nilai-nilai p -value ditandai dengan warna hijau yang mengidentifikasikan bahwa variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Sebaliknya nilai-nilai p -value yang di tandai dengan warna merah menunjukan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel yang diuji. Berdasarkan Tabel 21 di atas diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji hipotesis variabel *storescape physical* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T -statistik variabel *storescape physical* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $1,267 < T$ -tabel ($1,96$). Diperoleh juga bahwa nilai p -value $> 0,05$ sebesar $0,103$. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *storescape physical* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar $0,113$. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H1 ditolak. Dimana Variabel *storescape physical* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan walaupun memiliki hubungan yang positif, dibuktikan berdasarkan nilai p -value yang berada di bawah $< 0,05$ dan nilai T -statistik nya $< T$ -tabel.

2. Uji hipotesis variabel *storescape physical* berpengaruh terhadap *responsibility adaptive*

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T -statistik variabel *storescape physical* terhadap *responsibility adaptive* sebesar $9,930 > T$ -tabel ($1,96$). Diperoleh juga bahwa nilai p -value $< 0,05$ sebesar $0,000$. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *storescape physical* berpengaruh terhadap

responsibility adaptive adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,624. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H2 diterima. Dimana Variabel *storescape physical* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *responsibility adaptive*, dibuktikan berdasarkan nilai *p-value* yang berada $> 0,05$ dan nilai T-statistik nya $> T$ -tabel.

3. Uji hipotesis variabel *storescape physical* berpengaruh terhadap *storescape* sosial

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T-statistik variabel *storescape physical* terhadap *storescape sosial* sebesar $3,064 > T$ -tabel (1,96). Diperoleh juga bahwa nilai *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,001. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *storescape physical* berpengaruh terhadap *storescape sosial* adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,329. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H3 diterima. Dimana Variabel *storescape physical* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *storescape* sosial, dibuktikan berdasarkan nilai *p-value* yang berada $< 0,05$ dan nilai T-statistik nya $> T$ -tabel

4. Uji hipotesis variabel *responsibility adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T-statistik variabel *responsibility adaptive* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $3,153 > T$ -tabel (1,96). Diperoleh juga bahwa nilai *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,001. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *Responsibility adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,343. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H4 diterima. Dimana Variabel *responsibility Adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini dibuktikan berdasarkan nilai *p-value* yang berada $< 0,05$ dan nilai T-statistik nya $> T$ -tabel

5. Uji hipotesis variabel *responsibility adaptive* berpengaruh terhadap *storescape* sosial

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T-statistik variabel *responsibility adaptive* terhadap *storescape sosial* sebesar $3,67 > T$ -tabel (1,96). Diperoleh juga bahwa nilai *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,000. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *responsibility adaptive* berpengaruh terhadap *storescape* sosial adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,411. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H5 diterima. Dimana Variabel *responsibility adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *storescape* sosial, dibuktikan berdasarkan nilai *p-value* yang berada $< 0,05$ dan nilai T-statistiknya $> T$ -tabel.

6. Uji hipotesis variabel *storescape* sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan *output path coefficients*, diperoleh nilai T-statistik variabel *storescape sosial* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $3,920 > T$ -tabel (1,96). Diperoleh juga bahwa nilai *p-value* di $< 0,05$ sebesar 0,000. Diperoleh juga arah hubungan antar variabel *storescape* sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah positif karena nilai *original sample estimate* yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,386. Oleh karena itu, dari hasil uji yang dilakukan H6 diterima. Dimana variabel *storescape* sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan berdasarkan nilai *p-value* yang berada $> 0,05$ dan nilai T-statistiknya $< T$ -tabel.

Uji Hipotesis Tidak Langsung

Ringkasan hasil uji hipotesis secara langsung berdasarkan *output bootstrapping* pada smartPLS 4.1.0.2 terdapat di Tabel 16

Tabel 16. Hasil Hipotesis tidak langsung

Hipotesis	Sampel asli (O)	T statistik	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Responsibility Adaptive</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.214	2.794	0.003	Diterima
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Responsibility Adaptive</i> -> <i>Storescape Sosial</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.099	2.850	0.002	Diterima
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Responsibility Adaptive</i> -> <i>Storescape Sosial</i>	0.257	3.034	0.001	Diterima
<i>Responsibility Adaptive</i> -> <i>Storescape Sosial</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.159	3.265	0.001	Diterima
<i>Storescape Physical</i> -> <i>Storescape Sosial</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.127	2.206	0.014	Diterima

Pada Tabel 16 di atas, ditunjukkan secara tidak langsung hubungan antar variabel. Nilai-nilai *p-value* ditandai dengan warna hijau yang mengidentifikasikan bahwa variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Sebaliknya nilai-nilai *p-value* yang ditandai dengan warna merah menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel yang diuji. Berdasarkan Tabel 5.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara tidak langsung diperoleh hasil uji sebagai berikut:

1. *Storescape physical* berpengaruh terhadap variabel yang dimana dimediasi oleh variabel *storescape sosial*, dan juga *responsibility adaptive*. Pada Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari variabel *storescape sosial* dan *responsibility Adaptive* bernilai $< 0,05$. Yang artinya bahwa variabel *responsibility adaptive* dan *storescape sosial* signifikan. Ini menunjukkan bahwa *responsibility adaptive* dan *storescape sosial* mampu menjadi mediator variabel *storescape physical* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Secara tidak langsung, variabel *responsibility adaptive* mampu menjadi mediator variabel *storescape physical* dalam mempengaruhi *storescape sosial*. nilai dari *p-value* berada $< 0,05$ dan T-statistik $> T$ -tabel menunjukkan bahwa *responsibility adaptive* signifikan sebagai mediasi dalam mempengaruhi *storescape sosial*. Berdasarkan *original sample estimate* menunjukkan bahwa arah dari variabel ini bersifat positif. Dengan demikian, *responsibility adaptive* secara signifikan menjadi mediasi positif dari variabel *storescape physical* dalam mempengaruhi *storescape sosial*.
3. Secara tidak langsung, variabel *storescape sosial* mampu menjadi mediator variabel *responsibility Adaptive* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai T-statistik $> T$ -Tabel dalam artian variabel *storescape sosial* signifikan dalam menjadi mediasi. Berdasarkan *original sample estimate* menunjukkan hubungan yang positif. Dapat simpulkan bahwa variabel *storescape sosial* secara signifikan positif menjadi mediator dari variabel *responsibility adaptive* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pembahasan

a. Pengaruh *storescape physical* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *storescape physical* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko retail. Dapat dilihat dari nilai t-statistik dan *p-value* yang dihasilkan tidak memenuhi standar yang ditentukan. Hasil ini didukung oleh Penelitian yang

dilakukan oleh (Gacelzah, 2020) mengatakan Lingkungan fisik toko memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui lingkungan sosial.

Stimulus berupa *storescape physical* seperti tata letak toko, kebersihan dan penataan produk. *Organism* yaitu pelanggan yang memproses *stimulus* ini berdasarkan persepsi, emosi, dan kognisi. *Response* yang dihasilkan bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman berbelanja. Tidak adanya pengaruh langsung yang diberikan oleh *storescape Physical* menunjukkan bahwa *stimulus* faktor seperti tata letak toko, pencahayaan dan penataan produk tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen saat berbelanja. Konsumen lebih sering memperhatikan faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa toko retail tidak dapat hanya bergantung pada penataan fisik toko untuk membangun loyalitas pelanggan. toko retail perlu fokus pada peningkatan lingkungan sosial yang baik dan penyediaan layanan yang unggul untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat.

b. Pengaruh *storescape physical* berpengaruh terhadap *responsibility adaptive*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) bahwa variabel *storescape physical* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *responsibility adaptive*. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan nilai t-statistik sebesar 9,930 yang mana hasil berada di atas t-tabel ($9,930 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa *storescape physical* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *responsibility adaptive*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Chiquita (2022) bahwa *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat sangat baik dan perilaku impulse buying konsumen pada YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat baik. Pengaruh *in-store promotion* sebesar 35,3% terhadap impulse buying, yang terjadi di YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Dengan demikian, *storescape physical* yang mencakup aspek lingkungan fisik dalam toko dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku adaptif konsumen dalam toko.

Dalam model *Stimulus-Organism-Respon* (SOR), *stimulus* berupa *storescape physical* seperti tata letak, pencahayaan, dan penataan produk. konsumen (*organism*) yang terpengaruh oleh *stimulus* akan merespon dengan adaptasi yang lebih tinggi terhadap tanggung jawab atau *responsibility adaptive*, yang berarti konsumen lebih cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan toko dan menunjukkan perilaku positif seperti eksplorasi produk yang lebih mendalam dan interaksi yang lebih proaktif dengan staf toko. *Response* positif ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan efektif. Implikasi dari pengaruh signifikan ini adalah bahwa toko retail harus berfokus dalam desain dan pengelolaan *storescape physical* untuk menciptakan lingkungan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan nyaman. Dengan demikian, toko dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui penataan toko yang nyaman, pencahayaan yang baik, kebersihan yang terjaga, dan penempatan produk yang strategis untuk memaksimalkan interaksi pelanggan dengan berbagai elemen toko.

c. Pengaruh *storescape physical* berpengaruh terhadap *storescape sosial*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) bahwa *storescape physical* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *storescape sosial*. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan nilai t-statistik sebesar 3,064 yang mana hasil berada di atas t-tabel ($3,064 > 1,96$). Tak hanya itu, hubungan *storescape physical* terhadap *storescape*

sosial memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu (Sari, 2012) yang mengatakan lingkungan fisik toko, seperti kenyamanan dan desain toko, serta lingkungan sosial, seperti emosi yang ditunjukkan karyawan dan persepsi konsumen terhadap lingkungan sosial, berkontribusi pada emosi yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang konsumen di Matahari Department Store Solo Grand Mall Surakarta. Aspek-aspek fisik dan sosial dari lingkungan toko saling berinteraksi dan saling memengaruhi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan teori SOR, saat *stimulus* seperti *storescape physical* dirancang dengan baik, hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan/*organism* yang berkunjung ke toko. Lingkungan fisik yang menarik dan nyaman mempengaruhi kondisi internal konsumen, seperti suasana hati, perasaan nyaman, dan kepuasan. Kondisi internal yang positif akan merespon pelanggan dalam memfasilitasi interaksi sosial yang lebih baik antara pelanggan dan staf toko, serta antar pelanggan itu sendiri. Misalnya, tata letak yang memudahkan navigasi dapat mengurangi stres dan meningkatkan mood konsumen, sehingga mereka lebih terbuka dan ramah dalam berinteraksi dengan staf dan pelanggan lain. Implikasinya adalah bahwa pemilik toko dan manajer ritel harus memperhatikan desain dan kondisi fisik toko mereka karena ini tidak hanya mempengaruhi persepsi visual pelanggan tetapi juga memengaruhi dinamika sosial di dalam toko. Investasi dalam menciptakan *storescape physical* yang menarik dan fungsional dapat menghasilkan efek ganda seperti meningkatkan pengalaman belanja individu dan memperkuat kualitas interaksi sosial di dalam toko. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas pelanggan terhadap toko.

d. Pengaruh *responsibility Adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) bahwa *responsibility Adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan nilai *t*-statistik sebesar 3,153 yang mana hasil berada di atas *t*-tabel ($3,153 > 1,96$). Tak hanya itu, hubungan *responsibility Adaptive* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Dwi & Subagiyo, 2022) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun daya tahan menunjukkan hasil negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks SOR, *stimulus* berupa *responsibility adaptive* seperti karyawan yang fleksibel, efektif dan akuntabilitas. Ketika toko melalui karyawan menunjukkan responsibilitas adaptif, toko akan memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa mereka peduli dan siap untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini meningkatkan persepsi positif pelanggan/*organism* terhadap toko, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sebagai hasil dari peningkatan kepercayaan dan kepuasan ini, *response* yang dihasilkan adalah loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan cenderung lebih setia dan terus menggunakan produk atau layanan. Implikasinya, UMKM toko retail perlu terus mengembangkan dan memperbaiki sistem dan proses yang memungkinkan responsibilitas adaptif. Investasi dalam teknologi yang mendukung pemantauan dan analisis kebutuhan pelanggan secara real-time, serta pelatihan karyawan untuk responsif terhadap *feedback* pelanggan, adalah langkah penting.

e. Pengaruh *responsibility adaptive* berpengaruh terhadap *storescape* sosial

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) bahwa *responsibility adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *storescape* sosial. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan nilai t-statistik sebesar 3,673 yang mana hasil berada di atas t-tabel ($3,673 > 1,96$). Tak hanya itu, hubungan *responsibility adaptive* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa *responsibility adaptive* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *storescape* sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Patil et al., 2021) yang menunjukkan bahwa dari hasil uji yang dilakukan 52,7 % responden percaya terhadap keramahan pekerja sangat penting dan mendorong dalam menciptakan lingkungan yang baik dalam toko. Indikator seperti keramahan pekerja menjadi hal utama dalam mempengaruhi lingkungan dalam toko.

Responsibilitas adaptif, yang mencerminkan kemampuan toko untuk merespon perubahan dan kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat, berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap lingkungan toko (*storescape sosial*). Saat toko menunjukkan tingkat responsibilitas adaptif yang tinggi melalui karyawan, konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap atmosfer sosial dalam toko, termasuk interaksi dengan staf dan sesama pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan merasakan lingkungan toko yang lebih ramah, nyaman, dan mendukung kebutuhan sosial mereka. Sebagai hasil dari peningkatan persepsi, respon yang dihasilkan adalah *storescape* sosial yang lebih positif. pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan mereka akan lebih menikmati pengalaman berbelanja mereka, merasa lebih terhubung dengan lingkungan toko, dan lebih mungkin untuk menghabiskan waktu dan uang konsumen di toko. Implikasinya, toko retail perlu menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam merespon kebutuhan konsumen secara efektif dan cepat. Selain itu, teknologi yang mendukung pengumpulan dan analisis umpan balik konsumen secara real-time juga sangat penting untuk memastikan perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan Konsumen. Dengan meningkatkan responsibilitas adaptif, UMKM toko retail tidak hanya menciptakan *storescape sosial* yang lebih positif tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen.

f. Pengaruh *storescape* sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) bahwa *storescape* sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan nilai t-statistik sebesar 3,920 yang mana hasil berada di atas t-tabel ($3,920 > 1,96$). Tak hanya itu, hubungan *storescape* sosial terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya (Hafidhah et al., 2021) yang mengatakan bahwa faktor seperti kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *storescape* sosial (lingkungan sosial retail) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari faktor seperti interaksi karyawan, atmosfer sosial dan keberagaman produk, kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas produk akan meningkatkan persepsi pelanggan untuk berkunjung serta membeli kembali produk dari toko retail.

Storescape sosial merupakan *stimulus* yang merujuk pada kualitas interaksi sosial dan atmosfer

dalam sebuah toko, termasuk interaksi antara pelanggan dan staf serta antara sesama pelanggan. Saat *stimulus* berupa *storescape* sosial positif, pelanggan merasakan lingkungan toko yang ramah, nyaman, dan mendukung kebutuhan sosial mereka. *Storescape* sosial yang positif ini memengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan/*organism*, meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan toko. *Response* yang dihasilkan adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menikmati interaksi sosial di dalam toko cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap toko tersebut. Mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja, merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga, serta mengembangkan hubungan jangka panjang dengan toko. Implikasinya, toko retail perlu fokus pada penciptaan dan pemeliharaan *storescape* sosial yang positif. Ini dapat dilakukan dengan menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menarik, serta mengadakan acara atau kegiatan yang mempromosikan interaksi sosial di antara pelanggan. Selain itu, mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan secara efektif juga penting untuk memastikan bahwa *storescape* sosial tetap relevan dan menyenangkan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh berupa variabel secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu perlu bagi toko retail di kawasan Danau Toba untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penyusunan rekomendasi dibuat berdasarkan hasil uji pada penelitian dan studi literatur. Berikut dijabarkan rekomendasi tindakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. *Storescape* sosial

Storescape sosial signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, toko retail dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk memaksimalkan manfaat ini. Keberagaman produk dan layanan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Untuk itu, dalam menciptakan keberagaman produk dan layanan, toko retail perlu mengimplementasikan beberapa strategi seperti menciptakan rotasi produk berdasarkan musim dan event khusus. Toko retail perlu menggunakan analisis data penjualan dari tahun-tahun sebelumnya untuk merencanakan stok dan penempatan produk yang tepat. Ini juga bisa melibatkan pemasok untuk menyediakan produk musiman atau edisi khusus. Dengan penggunaan strategi ini akan menciptakan dinamika dan rasa penasaran bagi pelanggan untuk membeli produk dan melihat kembali penawaran baru di toko. Selain itu, toko retail dapat menerapkan konsep *co-creation* atau penciptaan bersama dengan pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan layanan dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang sebenarnya diinginkan oleh berbagai segmen pasar. Misalnya, toko dapat mengadakan lokakarya atau sesi diskusi dimana pelanggan dapat memberikan masukan langsung tentang produk atau layanan baru. Ini tidak hanya menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan di antara pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Responsibility Adaptive*

Responsibility adaptive secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator yang diukur seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah dalam toko, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, *transparency*, dan akuntabilitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko retail dapat menerapkan kebijakan inklusi dan keberagaman

yang kuat dalam praktik perekrutan dan pengembangan karyawan. Menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana setiap karyawan merasa dihargai dan diberdayakan dapat berdampak positif pada layanan pelanggan dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Misalnya, memberikan pelatihan yang berfokus pada keberagaman dan inklusi serta menciptakan ruang kerja yang mendukung bagi karyawan dari berbagai latar belakang dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, toko retail dapat mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang proaktif dengan fokus pada komunitas lokal. Toko dapat mendukung inisiatif lokal seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi melalui donasi, program kemitraan, dan kegiatan sukarela. Misalnya, toko dapat menyelenggarakan program beasiswa untuk siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu atau bekerja sama dengan organisasi nirlaba lokal untuk menyediakan pelatihan keterampilan kerja bagi penduduk setempat. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, toko retail di kawasan danau toba akan memiliki tanggung jawab sebagai toko terhadap masyarakat, wisatawan dan juga lingkungan sekitar.

3. *Storescape Physical*

Storescape physical secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM toko retail. Namun *storescape physical* berpengaruh terhadap *responsibility adaptive* dan *storescape* sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu *display* produk. Menciptakan *storescape physical* yang efektif dengan *display* produk yang memperkuat lingkungan sosial retail dan *responsibility adaptive* memerlukan pendekatan yang strategis dan kreatif. Salah satu cara adalah dengan merancang layout toko yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk berbagai kebutuhan dan tema. Misalnya, menggunakan rak dan *display* yang dapat dipindahkan dan diatur ulang dengan mudah memungkinkan toko untuk sering mengubah tata letak dan menampilkan produk baru atau promosi khusus. Ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang dinamis dan menarik bagi pelanggan, tetapi juga menunjukkan adaptabilitas toko terhadap tren dan preferensi pelanggan yang selalu berubah. Selain itu, penting untuk memanfaatkan teknologi canggih dalam desain *storescape*. Penerapan teknologi seperti pencahayaan LED yang dapat disesuaikan, signage digital interaktif, dan sensor yang merespons kehadiran pelanggan dapat menciptakan suasana yang menarik dan responsif. Misalnya, pencahayaan yang disesuaikan dapat menyoroti produk tertentu berdasarkan preferensi waktu atau acara khusus, sementara signage digital dapat menampilkan informasi produk, promosi, dan bahkan konten yang dihasilkan oleh pelanggan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan estetika toko tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kebutuhan konsumen terhadap UMKM toko retail dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain :
 - a. Faktor kondisi toko, keberagaman produk dan *display* produk yang merupakan bagian dari *storescape physical* berada pada kategori sangat setuju sekali dimana ini menunjukkan bahwa dengan kondisi toko terjaga, rapi, nyaman sangat memengaruhi konsumen dalam berbelanja. Keberagaman produk yang di jual di toko juga dapat menciptakan rasa ketertarikan konsumen saat berbelanja serta bagaimana produk itu ditampilkan dalam toko memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen.

- b. Faktor karyawan yang responsif, fleksibel, dan karyawan yang merupakan indikator dari *storescape* sosial yang dapat menyelesaikan masalah dalam berada pada kategori sangat setuju sekali. Dalam meningkatkan persepsi konsumen yang baik terhadap toko retail harus memperhatikan dari segi perilaku karyawan yang bekerja di toko. Karyawan yang cepat menyelesaikan masalah konsumen saat berbelanja, fleksibel dan juga memiliki tanggung jawab yang tinggi akan memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen sehingga meningkatkan persepsi yang baik bagi UMKM toko Retail.
2. *Storescape physical* (lingkungan fisik) seperti tata letak toko, display produk, dan pencahayaan secara langsung tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Dampaknya tergantung pada persepsi dan kebutuhan individu masing-masing pelanggan. Sedangkan, *storescape sosial* (lingkungan sosial) retail memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan *storescape sosial* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berkesan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Responsibility Adaptive* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan sosial retail. Sikap *responsif* memungkinkan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Transparansi membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang mendorong loyalitas mereka. Kecekan memastikan proses yang efisien dan bebas frustrasi, memperkuat kesan positif terhadap toko retail. Akuntabilitas menunjukkan bahwa karyawan bertanggung jawab atas tindakan mereka, yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan akan tercipta dan lingkungan sosial dalam toko akan dalam keadaan baik.
4. Terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diperhatikan dan diterapkan oleh pemilik toko retail di kawasan Danau Toba untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan toko retail antara lain:
 - a. *Storescape sosial*. Adanya pengaruh *storescape* sosial terhadap loyalitas pelanggan maka UMKM toko retail perlu memperhatikan lingkungan sosialnya. Toko retail perlu menggunakan analisis data penjualan dari tahun-tahun sebelumnya untuk merencanakan stok dan penempatan produk yang tepat. Selain itu, toko retail dapat menerapkan konsep *co-creation* atau penciptaan bersama dengan pelanggan.
 - b. *Responsibility Adaptive*. UMKM toko retail perlu memperhatikan perilaku adaptif dalam toko untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Toko retail dapat memberikan pelatihan yang berfokus pada keberagaman dan inklusi serta menciptakan ruang kerja yang mendukung bagi karyawan dari berbagai latar belakang dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, toko retail dapat mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang proaktif dengan fokus pada komunitas lokal. Toko dapat mendukung inisiatif lokal seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi melalui donasi, program kemitraan, dan kegiatan sukarela
 - c. *Storescape physical*. Walaupun lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, namun UMKM toko retail perlu memperhatikan *storescape physical* (lingkungan fisik) untuk memberikan serta mendukung lingkungan sosial yang baik dan

perilaku dalam toko. Merancang layout toko yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk berbagai kebutuhan dan tema. Misalnya, menggunakan rak dan display yang dapat dipindahkan dan diatur ulang dengan mudah memungkinkan toko untuk sering mengubah tata letak dan menampilkan produk baru atau promosi khusus. Selain itu, penting untuk memanfaatkan teknologi canggih dalam desain storescape. Penerapan teknologi seperti pencahayaan LED yang dapat disesuaikan, signage digital interaktif, dan sensor yang merespons kehadiran pelanggan dapat menciptakan suasana yang menarik dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/Alt.V6i2.2525>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>
- Arifin, M. B. U. B., & Aunillah. (2021). Buku Ajar Statistik Pendidikan. In *Forum Statistika Dan Komputasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Asmaliah, N., Suharno, S., & Kuleh. (2022). Dampak Bauran Penjual Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V5i1.2263>
- Aspari, T. Palupi. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Dalam Memilih Provider Telekomunikasi. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 6(1). <https://doi.org/10.36456/Jstat.Vol6.No1.A306>
- Baber, R., & Baber. (2022). Influence Of Social Media Marketing Efforts, E-Reputation And Destination Image On Intention To Visit Among Tourists: Application Of S-O-R Model. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial Content, Sequence Of Conflicting Online Reviews And Consumer Decision-Making: The Stimulus-Organism-Response Model Revisited. *Journal Of Business Research*, 115(November 2019), 403–416. <https://doi.org/10.1016/J.jbusres.2019.11.031>
- Bradley, O. J., & Botchway, G. O. (2018). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) In The Coffee Industry: An Examination Of Indicators Disclosed. *Sustainability Accounting, Management And Policy Journal*, 9(2), 139–164. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2017-0015>
- Chiquita, J. (2022). Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Yomart Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 5(1), 74–89. <https://doi.org/10.61769/Jabs.V5i1.477>
- Cohen, J., Holder-Webb, L., Nath, L., & Wood, D. (2011). Retail Investors' Perceptions Of The Decision-Usefulness Of Economic Performance, Governance, And Corporate Social Responsibility Disclosures. *Behavioral Research In Accounting*, 23(1), 109–129. <https://doi.org/10.2308/Bria.2011.23.1.109>

- Dwi Rahayu, E., & Subagiyo, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung. *Dinamis : Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 4(1), 90–99. <https://doi.org/10.24256/Dinamis.V5i2.3345>
- Engin, M. (2022). Sustainable marketing terhadap brand image dan loyalitas pelanggan di retrorika coffee bar & resto. 23(4), 1–16.
- Essra, C. N. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Sosial Toko Terhadap Respon Emosional Konsumen Toko Wingman Denim Di Bandar Lampung.
- Faradisa, I., H, B. L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian. *Journal Of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Fatich, E. V. L. N., Tafrikhatin, A., Reformadyananda, A. T. J., & Bhelinda, Y. (2023). Perancangan Sistem Informasi Kasir Toko Retail Berbasis Web Menggunakan Metode Pos (Point Of Sales). *JASATEC : Journal Of Students Of Automotive, Electronic And Computer*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.37339/Jasatec.V3i1.1401>
- Fijriani, M., Hayati, U., Dwilestari, G., & Faturrohman. (2023). Implementasi Market Basket Analysis Pada Toko Retail Menggunakan Algoritma Apriori. *Kopertip : Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 7(1), 29–34. <https://doi.org/10.32485/Kopertip.V7i1.252>
- Fiona, & Susanto, A. (2023). Designing An Accounting Information System Based On Microsoft Access And Internal Control At Pt Tri Wira Buana. 3(1), 165–183.
- Firmando, H. B. (2023). sistem tata ruang desa tradisional batac toba dan relevansinya di kawasan danau toba (analisis sosiologis) Harisan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 19–33.
- Gacelzah, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Cafe Pesen Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1350202001. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/Jimfeb/article/view/6810>
- Gorji, M., Grimmer, L., Grimmer, M., & Siami, S. (2021). Retail Store Environment, Store Attachment And Customer Citizenship Behaviour. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 49(9), 1330–1347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0438>
- Gorji, M., Siami, S., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2021). Storescape And Customer Loyalty: Employee Citizenship Behaviour Towards Customers As A Catalyst. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(9), 1881–1902. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0100>
- Gresham, F. M., & Elliott, S. N. (1987). The Relationship Between Adaptive Behavior And Social Skills: Issues In Definition And Assessment. *The Journal Of Special Education*, 21(1), 167–181. <https://doi.org/10.1177/002246698702100115>
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Lingkungan Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Emosi Pelanggan Serta Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V5i2.684>
- Hafidhah, H., Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng Di Banda Aceh). *Ekobis Syariah*, 5(2), 8. <https://doi.org/10.22373/Ekobis.V5i2.11550>
- Hair, J. F., Shiau, W. L., & Sarstedt, M. (2019). Internet Research Using Partial Least Squares Structural

- Equation Modeling (PLS-SEM). Internet Research, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/Int-10-2018-0447>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2017). Structural Equation Modeling (SEM). In Hamid, Anwar.
- Handayani, D., Alhamd, L., Sundari, S., & Kintamani, E. (2022). Kandungan Hara Tanah Dan Serasah Lantai Hutan Di Kawasan Danau Toba, Sumatera Utara.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. Agora, 7(1), 287096.
- Iriyadi, Setiawan, B., & Sutarti. (2016). pelatihan analisis data penelitian (primer dan sekunder) bagi mahasiswa stie kesatuan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1–4.
- Irwan, & Adam, K. (2015). metode partial least square (pls) dan terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). Jurnal Teknosains Uin, 53–68.
- Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). The Implementation Of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, And Response) In User Behavior Analysis Of Instagram Shop Features On Purchase Intention. Scholars Journal Of Engineering And Technology, 10(4), 42–53. <https://doi.org/10.36347/Sjet.2022.V10i04.003>
- Jorken, J., & Keni, K. (2022). Pengaruh Retail Atmospherics, Shopper Trust, Dan Corporate Reputation Terhadap Repatronage Intention Di Minimarket Jakarta. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 24(2), 215–230. <https://doi.org/10.34208/Jba.V24i2.1407>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto, 1–9.
- Kemala, S. (2015). Pengaruh Harga, Pelayanan Kualitas Produk, Lingkungan Fisik Dan Lokasi Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Bawah Bukittinggi. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Vol 18, No(2), 278–286. <http://ojs.stiehas.ac.id>
- Larsen, I. B., Blenker, P., & Neergaard, H. (2023). The Entrepreneurial Mindset In Entrepreneurship Education: What Can We Learn From S-O-R Models? Education And Training, 65(8), 1043–1069. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2022-0364>
- Lemy, D. M. (2010). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Berbintang Lima Jakarta. 15(1), 28–35.
- Li, P., Sun, J. M., Taris, T. W., Xing, L., & Peeters, M. C. W. (2021). Country Differences In The Relationship Between Leadership And Employee Engagement: A Meta-Analysis. Leadership Quarterly, 32(1), 101458. <https://doi.org/10.1016/J.Lequa.2020.101458>
- Mahbubah, S., & Kurniawan, R. Y. (2022). Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 8(1), 13–24. <https://doi.org/10.29303/Jseh.V8i1.1>
- Malik. (2012). Pendekatan Penelitian. 59–81.
- Mathori, Muhammad & Chasanah, U. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant Dengan Pendekatan Teori Stimulus- Organism-Response (Sor). Mathori.
- Moningka, G. G., Jan, A. B. H., & Rogi, M. H. (2023). pengaruh physical evidence , citra merek dan sosial media terhadap keputusan pembelian motor honda pada cv . mitra sehati jaya manado the influence

- of physical evidence , brand image and social media on h. jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(4), 1417–1424.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10is1.2018>
- Mutia, M. K., Alicia, T. S., Neno, M. S., Amaliyyah, R., & Hidayah, N. (2021). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN. Journal Of Business Theory And Practice, 10(2), 6. http://www.theseus.fi/handle/10024/341553%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958%0Ahttp://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf
- Naibaho, Y. A. (2022). penyandang disabilitas (studi kasus : panti karya hephata dan yayasan cahaya bersama rakyat) skripsi institut teknologi del pernyataan orisinalitas.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. C. (2015). Importance Ratings Of Grocery Store Attributes. International Journal Of Retail And Distribution Management, 43(1), 63–91. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0112>
- Nurrohman, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang). Journal Of Management, Vol 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id>
- Patil, B., Aradhya, B., Tk, S. K., Kumar, S., & Shankar, S. (2021). Impact Of Consumer Behavior Based On Store Atmospherics. Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology, 18(9), 480–492. https://www.researchgate.net/publication/353331989_IMPACT_OF_CONSUMER_BEHAVIOR_BASED_ON_STORE_ATMOSPHERICS
- Priadana, S., & Denok, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/educa>
- Putra, A. Rachman, Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.V2i1.436>
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.V7i2.5706>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. Journal Of Hospitality And Tourism Research, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sabarkhah, D. R. (2018). Pengukuran Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik Di

- Tanngerang Selatan Dengan Menggunakan Model UTAUT 2. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 11(3), 405. <https://doi.org/10.26418/Justin.V11i3.62086>
- Sari, I. Y. (2012). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Pada Customer Emotion , Kepuasan Konsumen , Dan Niat Beli Ulang Konsumen. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sasongko, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>
- Sembiring, Y., & Elisabeth, D. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Manajemen*, 4 Nomor 2, 131–143.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.27-34>
- Sidahuruk, R., & Sulistyono, D. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kawasan Pariwisata Danau Toba. *GRIN: Gerbang Riset Inovasi*, 1(1), 1929. <https://doi.org/10.55932/Grin.V1i1.12>
- Simanjuntak, M. (2021). Designing Of Service Dominant Logic And Business Model Canvas: Narrative Study Of Village Tourism. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.52970/Grmapb.V1i2.60>
- Simanjuntak, M., & Rumondang, A. R. (2021). Re-Investigating The Roles Of Green Service-Scape To Improve Tourism Performance Marketing Service Dominant Logic Perspective: A Literature Review. *Quantitative Economics And Management Studies*, 2(4), 214–232. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems344>
- Sitorus, O. T. (2022). Pengaruh Desain Interior Restoran Terhadap Kepuasan Tamu Di Restoran Sutomo Café Pada Putra Mulia Hotel. *Niagawan*, 11(3), 293. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V11i3.39628>
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A., Sulisty, F. T., Andre, V., & Istijanto. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V9i1.2650>
- Su, W., Niu, B., Wang, H., & Qi, W. (2021). Adaptive Neural Network Asymptotic Tracking Control For A Class Of Stochastic Nonlinear Systems With Unknown Control Gains And Full State Constraints. *International Journal Of Adaptive Control And Signal Processing*, 35(10), 2007–2024. <https://doi.org/10.1002/Acs.3304>
- Sylviani, Parlinah, N., Djaenudin, D., Septiani, A. D., Karlina, E., & Sumirat, B. K. (2023). Peran Para Pihak Dalam Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Danau Toba Di Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus Aek Nauli. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.59100/Jakk.2023.20.1.1-10>

- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The Acquirements Of E-Service Quality In Fashion E-Stores: Mediating Effect In An S-O-R Model. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 51(6), 755–772. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0085>
- Wei, C.-F., Yu, J., & Huang, Y.-L. (2020). Exploring The Drivers Of Conscious Waste-Sorting Behavior Based On Sor Model: Evidence From Shanghai, China. *Proceedings - 2020 Management Science Informatization And Economic Innovation Development Conference, MSIEID 2020*, 21–24. <https://doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00012>
- Wibowo, A. C., & Gandha, M. V. (2023). strategi penggunaan kembali adaptif pada pusat komputer dan printer orion dusit mangga dua. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 485–496. <https://doi.org/10.24912/Stupa.V5i2.24188>
- Widodo, L. K. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Di Indonesia Dan Malaysia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.
- Yusman. (2016). Pengaruh Kualitas Interaksi, Lingkungan Fisik Dan Hasil Terhadap Kepuasan Dan Citra Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalbar Kantor Cabang Di Pontianak. 1, 78124.
- Zhalechian, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., & Rahimi, Y. (2017). A Self-Adaptive Evolutionary Algorithm For A Fuzzy Multi-Objective Hub Location Problem: An Integration Of Responsiveness And Social Responsibility. *Engineering Applications Of Artificial Intelligence*, 62(October 2016), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2017.03.006>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal Of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Ziliwu, G. E. K., & Simanjuntak, M. (2021). Analisis Peningkatan Kinerja UMKM Kuliner Destinasi Wisata Melalui Strategi Comparative Advantage Dengan Pendekatan The House Model Studi Empiris Toba Indonesia Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis Indonesia Yang Terdiri Dari Berbagai Keberagaman Kek. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 104–119.