

Abstract

Every company always strives to succeed in winning the competition by trying to be able to achieve the goal of maintaining customers through satisfaction. Maintaining customer satisfaction is a challenge for companies that must be pursued for the survival of the company. The creation of a pleasant, attractive atmosphere, and can make consumers feel comfortable when in the shop and supported by excellent service quality is one way that customer satisfaction can be maintained. This research was conducted to analyze the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction. This research was conducted using the associative descriptive method with an associative quantitative approach. Seventy, respondents, were sampled as respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression statistical tests, multiple correlations, and determination coefficients, while to determine whether or not the hypothesis was accepted the statistical test model F and t-test. Based on the results of multiple linear regression processing, we found that the atmosphere of the shop and the quality of service together- the same effect on consumer satisfaction. The percentage of the influence of these two variables on consumer satisfaction is 72.9%. The results of this study indicate that the store atmosphere and service quality partially affect customer satisfaction.

Keywords:

Store atmosphere, service excellence, customer satisfaction

SUASANA TOKO, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN DI CARREFOUR CIKARANG

Sandra Amelia Rahmayanti¹, Yayat Sujatna²

¹Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

²Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: yayatsujatna@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 9 September 2019

Ditelaah: 22 Januari 2020

Diterima: 13 Februari 2020

Publikasi daring [*online*]: 29 Februari 2020



Maret-Agustus 2020, Vol 2 (1): 24-30

Indonesian Journal of Economics Application

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEA>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat dan bertambahnya jumlah penduduk. Hingga saat ini perkembangan dan investasi bisnis ritel masih dominan di kota-kota besar di Jawa, meskipun banyak pula perusahaan ritel besar yang sudah mulai melakukan ekspansi usahanya di luar Jawa. Rasio keberadaan ritel modern seperti supermarket dan *hypermarket* dibandingkan dengan total penduduk Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar, di mana satu retail harus melayani 500.000 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa prospek ke depan bisnis ritel khususnya ritel Indonesia cukup potensial.

Melihat kondisi potensi tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah ritel dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Menurut Amin (2014), suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata pelanggan, dan jika kesan positif dalam benak pelanggan berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Desain yang memadai 3 dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam toko perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya.

Menurut Fullerton (2004) dalam Utami (2018), kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Indikator kualitas layanan yang berhubungan dengan toko antara lain kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Banyaknya pilihan toko ritel di Cikarang akan memudahkan

pelanggan untuk berpindah dari toko ritel satu ke toko ritel lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Karena pelanggan yang mengalami ketidakpuasan, dia akan mudah untuk beralih ke toko ritel yang lain.

Salah satu toko ritel yang berada di Cikarang adalah Carrefour Cikarang. Carrefour Cikarang adalah nama *hypermarket* dari PT Trans Retail Indonesia atau biasa disingkat PT. TRI. PT TRI sendiri sudah mempunyai 84 gerai toko di Indonesia, setiap gerai memiliki konsep yang berbeda dari interior desainnya. Beberapa responden yang pernah mengunjungi toko ritel ini mengaku sangat menyukai dan puas dengan suasana toko ritel yang disuguhkan oleh Carrefour Cikarang.

METODE

Penelitian ini di dasarkan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan suasana toko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa pernah dilakukan Sutiana dan Yandri (2019). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut: “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2016), pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah metode pasivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.”

Teknik pengumpulan data menggunakan survey. Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono 2016). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan bobot jawaban yang diurutkan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sangat tidak setuju diberi bobot 1, dan sangat setuju diberi bobot 5. Teknik analisis menggunakan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji validitas kuesioner terlebih dahulu. Dalam hal ini, uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel suasana toko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program *SPSS 25.0*. Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel yaitu suasana toko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan seperti pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel. Sementara berdasar hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu

suasana toko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,7. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah menduga variabel suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pendugaan sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	Simpangan Baku	T Hitung	Signifikansi
Konstanta	12.881	3.219	4,002	0,000
Suasana Toko	0,564	0,146	3,871	0,000
Kualitas Layanan	0,326	0,158	2,061	0,043
Koefisien determinasi		0,729		
F Hitung		0,000		
DW		0,670		

Sumber: data diolah, 2019

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu Konstanta $\alpha = 12,881$. Konstanta sebesar 12,881 menunjukkan bahwa apabila terdapat suasana toko dan kualitas layanan dalam keadaan konstan (tetap), maka kepuasan pelanggan atau pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 12,2881 pelanggan. Selanjutnya, Koefisien Regresi $X_1 = 0,564$ merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara suasana toko dengan kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit suasana toko, maka akan menaikkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,564 pelanggan. Sebaliknya apabila suasana toko mengalami penurunan 1 satuan unit, maka kepuasan pelanggan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,564 pelanggan, dengan anggapan X_2 tetap.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,326 merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit kualitas layanan, maka akan menaikkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,326 pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan mengalami penurunan 1 satuan unit, maka kepuasan pelanggan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,326 pelanggan, dengan anggapan X_1 tetap.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara suasana toko dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi berganda adalah 0,000. Dengan demikian, tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $< 0,05$, hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 72,9% sedangkan 37,1% ditentukan oleh variabel yang lain.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,592 atau 59,2 %. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 59,2 % variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Sedangkan selisihnya 40,8% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Contohnya melakukan promosi yang menarik dan gencar berpromosi seperti menggunakan ATM Bank Mega debit

diskon 5% dan ATM Bank Mega credit diskon 10%. Dan dengan pembelian minimal 500rb mendapatkan voucher 50rb untuk pembelian selanjutnya.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.871 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada kuisioner yang telah disebar, pernyataan dengan mayoritas responden tertinggi menjawab setuju adalah bahwa para karyawan Carrefour Cikarang memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya, Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju tertinggi dari keseluruhan 70 responden terdiri dari 8 pertanyaan Suasana Toko, yaitu sebesar 49,25% atau sebanyak 276 responden, hal tersebut menyatakan bahwa Carrefour Cikarang sudah memberikan suasana toko sesuai dengan kebutuhan spesifik para pelanggannya dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.061 dengan taraf signifikan 0,043. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,043 tersebut lebih kecil dari 0,050, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada kuisioner yang telah disebar, pernyataan dengan mayoritas responden tertinggi menjawab sangat setuju adalah bahwa para karyawan Carrefour Cikarang memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya, Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju tertinggi dari keseluruhan 70 responden yang terdiri dari 8 pertanyaan Kualitas Layanan, yaitu sebesar 45,18% atau sebanyak 253 responden, hal tersebut menyatakan bahwa Carrefour Cikarang sudah memberikan suasana toko sesuai dengan kebutuhan spesifik para pelanggannya dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.871 dan 2.061 dengan taraf signifikansi 0,000 dan 0,043. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 dan 0,043 tersebut lebih kecil dari 0,050, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel suasana toko kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,592 atau 59,2 %. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 59,2 % variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Sedangkan selisihnya 40,8% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Contohnya melakukan

promosi yang menarik dan gencar berpromosi seperti menggunakan ATM Bank Mega debit diskon 5% dan ATM Bank Mega credit diskon 10%. Dan dengan pembelian minimal Rp. 500 ribu mendapatkan voucher Rp. 50 ribu untuk pembelian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang adalah variabel suasana toko. Hal ini dapat diketahui dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi sebesar 0,524, dibanding variabel kualitas layanan. Hal tersebut didorong oleh pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, maka dapat ditarik kesimpulan: (1) hasil uji statistik menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang dengan t hitung sebesar 3.871 dengan taraf signifikansi 0,000; (2) hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang dengan t hitung sebesar 2.061 dengan taraf signifikansi 0,043; dan (3) hasil uji statistik menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour Cikarang dengan F hitung 48.691 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah: *pertama*, Carrefour Cikarang sebaiknya memperhatikan dan menyesuaikan suasana toko kepada konsumen termasuk warna lampu bervariasi dan warna cat dinding dan memperhatikan temperature ruangan sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di toko Carrefour Cikarang dan bahkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat muncul persepsi konsumen yang baik dan muncul sikap konsumen untuk berbelanja di toko Carrefour Cikarang. *Kedua*, Carrefour Cikarang sebaiknya lebih meningkatkan lagi pelayanan karyawan kepada pelanggan supaya lebih cepat, fasilitas fisik seperti toilet penunjuk arahnya di perbesar atau di perjelas, lalu peralatan yang dijual sebaiknya di perbaharui agar tidak ketinggalan jaman, maka kualitas layanan untuk dapat memperoleh konsumen guna memenuhi omzet penjualan yang maksimal. Dan *ketiga*, Carrefour Cikarang disarankan untuk memperbaiki suasana toko misalnya tata letak produk memudahkan konsumen mencari, temperatur AC dijaga agar sejuk dan tidak membuat konsumen kepanasan dan kedinginan, membuat suasana yang menyenangkan dengan menyetel musik kekinian yang sedang populer, dan kualitas layanan harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk berbelanja di toko Carrefour Cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F., 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan ke-5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amin, M.M., 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: Penerbit Aswajawa Pressindo.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet.

Sutiama, R., dan Yandri, P., 2019, Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern dan Tradisional, *Indonesian Journal of Economics Application*, Vol. 1 (2): 110-119.

Utami, C.W.,. 2018, *Manajemen Ritel*. Edisi Ketiga. Cetakan ke-2. Jakarta: Salemba Empat.