

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO

M. Roby Jatmiko
STIE Anindyaguna Semarang
robbyjatismiko85@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfir toko dan lokasi Terhadap Kepuasan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada pengunjung toko HP *Shiba Communication* Semarang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfir Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Faktor Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Atmosfir Toko, Lokasi Kepuasan.

ABSTRACT: *This study aims to examine and analyze the Effect of Service Quality, store atmosphere and location. Customer Satisfaction. Data collected through questionnaires and conducted on 60 visitors counters. Analysis of the data in this study using SPSS version 17. The results of this study show that Store Atmosphere have positive and significant impact on Consumer Satisfaction, while Service Quality and Location have no effect on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Location, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Agar dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks, pasar dituntut untuk dapat meningkatkan mutu dari manajemen penjualan produknya. Melalui upaya ini diharapkan perusahaan akan mampu bertahan, bahkan memenangkan persaingan dalam persaingan usaha.

Untuk memenangkan persaingan,

seorang marketer dituntut untuk mampu menciptakan strategi agar dapat menciptakan kepuasan konsumen (Supranto, 2001). Sebab bagaimanapun kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Yamit, 2004).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui pemberian pelayanan

yang baik (Sopian 2010, Rukmi dkk 2017), atmosfer toko (Youlandha 2011; Ernawati, 2004; Rofa 2015) dan lokasi toko (Umam & Mansur, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen

Menurut Day (dalam Tjiptono 2000) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk / layanan yang dirasakan setelah pemakaian. hal yang sama juga dikemukakan oleh Engel (Tjiptono 2000) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Oliver (dalam Supranto 2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepausan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kualitas layanan.

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan (Garvin dalam Tjiptono, 2000). Namun demikian, perusahaan juga dapat mempromosikan produknya melalui pesan-pesan komunikasi yang memikat. Misalnya dengan menciptakan tempat belanja yang menyenangkan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono 2000). Menurut Parasuraman jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Hal demikian ini berlaku sebaliknya.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan kelima dimensi tersebut telah dilakukan dalam beberapa penelitian. Penelitian Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Atmosfer toko.

Menurut Kotler (2005) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah *counter* dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Menurut Utami (2008), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen Tjiptono (2004).

Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

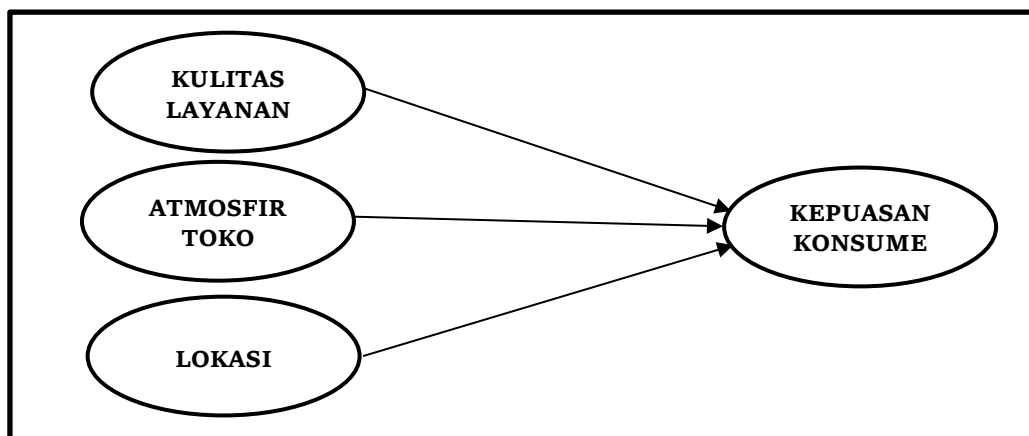
H₂: atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Lokasi.

Menurut Swastha (2000) lokasi

(place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Tjiptono (2000) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi toko (*store location*) adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi, tata letak toko (*store lay out*) dapat memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun, 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ciba *communication* Semarang. Teknik sampling yang digunakan accidental sampling.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL

Semua variabel kuesioner dalam penelitian ini valid, karena setiap item memenuhi syarat, yaitu $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ dengan demikian, maka uji reliabilitas terhadap semua variabel adalah reliabel dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.542	2.587		-.982	.328
KUALITAS LAYANAN	.366	.076	.353	4.809	.000
ATMOSFIR TOKO	.476	.084	.415	5.694	.000
LOKASI	.325	.089	.269	3.644	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,353 X_1 + 0,415 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X_1) sebesar 0,353 hal ini menunjukkan

kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Nilai koefisien regresi atmosfer toko (X_2) sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika atmosfer toko semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Nilai koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,269 hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

konsumen, artinya jika lokasi semakin strategis kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4. Dari hasil perhitungan F hitung (26,544) > F -tabel (3,15) dan signifikansi.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	932.042	3	310.681	26.544	.000 ^b
Residual	1287.476	110	11.704		
Total	2219.518	113			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI , ATMOSFIR TOKO , KUALITAS LAYANAN

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kelayakan model penelitian adalah baik.

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,404.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.404	3.42116

a. Predictors: (Constant), LOKASI , ATMOSFIR TOKO , KUALITAS LAYANAN

Ini berarti variasi perubahan kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi kualitas layanan (X_1) atmosfer toko (X_2) dan lokasi (X_3) sebesar 40,4 % sedangkan sisanya 59,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian kedua variabel tersebut mempengaruhi secara bersama-sama cukup berarti yaitu 40,4 %.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial maupun

secara simultan terhadap pengaruh antara kualitas layanan, atmosfer toko dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ke satu (H_1) menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan (t hitung= 0,929).

Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa bagaimanapun kualitas pelayanan yang diberikan melalui empat indikator yaitu Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Yulianto (2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil pengujian ke dua (H2) menunjukkan bahwa Variabel Atmosfir Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan (nilai t hitung= 4.631). Hal ini dapat dijelaskan bahwa Variabel Atmosfir Toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Counter shiba communication* melalui empat indikator yaitu Nama toko terpampang jelas, Informasi barang jelas, Ruang rak dan display yang menarik, Warna dinding yang sesuai. Hal ini dengan penelitian Harianto dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa variabel Atmosfir Toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian kelima (H3) menunjukkan bahwa Variabel Faktor Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil

perhitungan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan (nilai t hitung= 1.604). Hal ini dapat dijelaskan bahwa bagaimanapun kondisi Faktor Lokasi yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu Akses jalan lancar, Transportasi yang mudah, Letak toko strategis, Legalitas toko jelas tidak dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasanuddin, 2016).

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya: semakin bagus/tidaknya kualitas pelayanan maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,.
2. Atmosfir Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya: semakin baik, nyaman suasana toko maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat,.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya: semakin bagus/tidaknya Faktor Lokasi maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

SARAN

Manajemen dari *Counter Shiba Communication* Semarang harus selalu memperhatikan faktor utama pembentuk Kepuasan konsumen yaitu Atmosfir toko. Suasana toko yang nyaman seperti warna cat tembok yang lebih menarik lagi dan

penataan barang-barang yang tertata rapi juga sangat berpengaruh demi kenyamanan konsumen.

Penelitian mendatang diharapkan supaya melakukan penelitian di *Counter* yang berbeda/lebih terkenal (dengan target pasar yg lebih besar) dari penelitian sebelumnya, sehingga bisa mengambil sampel yang lebih luas dan mengembangkan variabel-variabel baru seperti brand image untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Yulianto et al, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

Adare, et al., 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3. September 2014, Hal. 1237-1245. ISSN 2303-1174.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell Dan Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Buchari Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : PT. Alfabeta.

Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):213-217.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault

Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor. 2002. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing* Vol. 56, 55-58.

Djaslim, Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung.

Day (1969) and Jarvis et al., 1976; Pritchard 1991). *Cognitive Loyalty*. Lee dan Zeiss, (1980) *dimension behavior*.

Fandy Tjiptono, 1997. Prinsip-prinsip *Total Quality Service*.

----- 2002. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta.

----- 2004. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta.

----- 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta.

----- 2007. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 1996, "The American Customer.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Harminingtayas (2012) Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan penghuni perumahan permata puri ngalian Semarang.
- J. Monroe, et al., 2005, "The Influences of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases". *Journal of Product and Brand Management*. 16/1. *urnal EMBA*. Vol. 3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-705 ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2009 Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2001 Prinsip - prinsip pemasaran. Edisi ke 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2002 Prinsip - prinsip pemasaran.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga. Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kartikowati et al., (2015) pengaruh kualitas layanan, promosi dan kelengkapan Barang terhadap loyalitas konsumen ritel pesona indah Semarang.
- Khuluq. Ahsanul, et al., (2016). *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, *Journal of Manajement* Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik.. Jakarta: Salemba Empat.
- Linda Karya Duffy, J.A., dan Ketchand, A.A. 1998. *Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction*, *Journal of Management of Issues*. Vol. X, No. 2 : 240-255.
- Manus, W Fanly, Lemanauw, Bode, 2015, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.
- Moh Mukeri Warso, Analisis pengaruh Letak, Variasi produk dan Lingkungan fisik terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pd. Pasar gayamsari semarang).
- Nurrohman et al., (2016) Analisis

Pengaruh Letak, Variasi Produk dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang).

Savitri *et al.*, (2016) Pengaruh Kualitas Produk hijau dan Harga premium terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang).

Selang Christian A. D. 2013, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA. Volume 1 No. 3, Juni 2013, Hal. 71-80.

Setiawan *et al.*, (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).

Swastha, Basu. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty.

2004. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Kelima, Penerbit Liberty.

2006. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Keenam, Penerbit Liberty.

2007. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketujuh, Penerbit Liberty.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Media Ekonomi dan Manajemen Volume 28 No.2 Juli 2013. Universitas STIKUBANK Semarang.

Wardani *et al.*, (2016) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang) Journal of Management Vol.02 No.02 , Maret 2016.

Zeithaml A Valarie, 1998, "*Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.

