

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka

Tia Aprilia Susnita

Institut Budi Utomo Nasional, Email: tiasusnita@gmail.com

Imas Sakinah

Institut Budi Utomo Nasional, Email: imassakinah02@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Desain/Metode Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Temuan Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga.

Implikasi bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap semua konsumen yang berkunjung agar konsumen merasakan kepuasan saat ataupun setelah berbelanja di toko Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. Sehingga nantinya dapat mempengaruhi hasil penilaian perusahaan itu sendiri. Dengan meningkatkan serta memperbaiki kualitas pelayanan dan *store atmosphere* diharapkan kedepannya kepuasan konsumen akan meningkat dan dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Originalitas Ini merupakan studi untuk mengetahui Kepuasan Konsumen melalui kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Tipe Penelitian Studi Empiris.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *Store atmosphere*, Kepuasan konsumen.

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dapat memberikan dampak dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi di negara kita dalam bidang usaha. Perkembangan ekonomi saat ini mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dan jasanya dengan keunggulan dan keistimewaannya masing-masing. Perusahaan yang unggul adalah yang dapat dengan cerdas menghadapi berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, dan dapat melakukan perubahan yang signifikan dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Oleh karenanya perusahaan harus cerdas dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya serta dapat melakukan perubahan yang signifikan dalam upaya memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat dengan

cepat mengetahui kebutuhan konsumennya. Perusahaan atau badan usaha khususnya Fajar Toserba Talaga harus memperhatikan beberapa faktor seperti di atas mulai dari kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* guna memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk.

II. Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) mendefinisikan bahwa: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) :

1. Berwujud (*Tangible*)
Indikatornya meliputi:
 - (a) Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
 - (b) Karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik.
2. Empati (*Empathy*)
Indikatornya meliputi:
 - (a) Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen.
 - (b) Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
Indikatornya meliputi:
 - (a) Karyawan memberikan pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen.
 - (b) Karyawan selalu siap menjawab setiap pertanyaan dari konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*)
Indikatornya meliputi:
 - (a) Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.
 - (b) Karyawan dapat menangani kebutuhan konsumen dengan benar.
5. Jaminan (*Assurance*)
Indikatornya meliputi:
 - (a) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen.
 - (b) Konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2018:464) mengungkapkan bahwa: “*Store atmosphere* merupakan karakteristik yang mengacu kepada toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”.

Dimensi dan Indikator

Menurut Berman dan Evans (2014:545):

1. *Exterior* (bagian luar toko)
Indikatornya meliputi :
 - (a) *Storefront* (bagian depan toko).
 - (b) *Marquee* (simbol).
 - (c) *Entrance* (pintu masuk).
 - (d) *Parking* (tempat parkir).

2. *General Interior* (bagian dalam toko)
Indikatornya meliputi:
 - (a) *Color and Lightening* (warna dan pencahayaan).
 - (b) *Scent and Sound* (aroma dan musik).
 - (c) *Temperature* (suhu udara).
3. Store Layout (tata letak toko).
4. Display (dekorasi pemikat dalam toko)
Display terdiri dari :
 - (a) Theme Setting Display (dekorasi sesuai tema).
 - (b) Wall Decoration (dekorasi ruangan).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:146) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Fandy Tjiptono (2016:101):

1. Kesesuaian harapan
Indikatornya meliputi:
 - (a) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi dari apa yang harapan.
 - (b) Pelayanan yang dilakukan karyawan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan.
 - (c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Indikatornya meliputi:
 - (a) Berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - (b) Berminat untuk datang kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi suatu produk.
 - (c) Berminat untuk datang kembali karena adanya fasilitas penunjang yang memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Indikatornya meliputi:
 - (a) Menyarankan pada orang lain untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena adanya pelayanan yang memuaskan.
 - (b) Menyarankan pada orang lain untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang yang memadai.
4. Menyarankan pada orang lain untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi suatu produk.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dilaksanakan dengan melakukan survei langsung kepada objek yang sudah ditetapkan. Adapun langkahnya dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi yang terdapat dari objek yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam objek tersebut yang akan dijadikan sebagai alat pengumpulan data pokok. Selain itu, dilakukan teknik wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian agar memperoleh data-data mengenai profil perusahaan dan segala hal yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis, contohnya: buku, *website*, artikel, dan tulisan-tulisan atau karya-karya ilmiah yang dianggap

relevandengan topik permasalahan yang akan diteliti dan akan dijadikan sebagai alat pengumpulan data sekunder. Populasi dalam Penelitian ini adalah jumlah konsumen atau pengunjung dari Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. Pada makalah ini penulis menggunakan *non-probability sampling*.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka, untuk mengetahui data mengenai variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Berikut hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kategori
1	Kualitas Pelayanan	3766	5000	75,32	Baik
2	<i>Store Atmosphere</i>	3820	5000	76,40	Baik
3	Kepuasan Konsumen	3477	4500	77,27	Baik

Sumber: Pengolahan data primer

Analisis Verifikatif

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian data, bahwa nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0,08 Lhitung dan 0,09 Ltabel, Store Atmosphere sebesar 0,07 Lhitung dan 0,09 Ltabel, serta Kepuasan Konsumen sebesar 0,06 Lhitung dan 0,09 Ltabel. Untuk itu karena Lhitung (L0) lebih kecil dari Ltabel dengan taraf nyata 0.05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data primer hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,693 dan masuk dalam kategori kuat. Hubungan antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen sebesar 0,510 dan masuk dalam kategori sedang. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *store atmosphere* sebesar 0,443 dan masuk dalam kategori sedang. Keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultanditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,729. Nilai R ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara variabel variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Analisis Regresi Berganda

Dilihat dari hasil pengolahan data primer maka dapat dibentuk model prediksi variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = 6,565 + 0,472X_1 + 0,273X_2$$

Berdasarkan persamaan prediksi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 6,565 mengandung arti jika variabel independen nilainya adalah nol, maka nilai variabel dependennya sebesar 6,565.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,472, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,472 dengan asumsi variabel bebas *store atmosphere* konstan.
- 3) Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,273, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,273 dengan asumsi variabel bebas kualitas pelayanan konstan.

4) Koefisien Determinasi

Diketahui bahwa pengaruh secara bersama yang diberikan kualitas pelayanan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,532 atau 53,2% dan masuk dalam kategori pengaruh yang cukup berarti, sementara itu sisanya sebesar 0,468 atau 46,8% adalah kontribusi pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t *One Sample*

1. Kualitas pelayanan pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima, tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sample diperoleh rata-rata kualitas pelayanan sebesar 75,32% dari kriteria yang diharapkan.
2. *Store atmosphere* pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima, tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sample diperoleh rata-rata *store atmosphere* sebesar 76,40% dari kriteria yang diharapkan.
3. kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima, tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sample diperoleh rata-rata kepuasan konsumen sebesar 77,27% dari kriteria yang diharapkan.

Uji t Parsial

1. Uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Diperoleh $t_{hitung} = 7,501 > t_{tabel} = 1,66071$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.
2. Uji Hipotesis Parsial *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen
Diperoleh $t_{hitung} = 3,259 > t_{tabel} = 1,66071$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Uji F Simultan

Diketahui nilai $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka didapat nilai $F_{tabel} = 3,09$. Diketahui nilai $F_{hitung} (55,104) > F_{tabel} (3,09)$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Pembahasan

1. **Kualitas Pelayanan pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.** Tanggapan seluruh responden atas variabel kualitas pelayanan pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka diperoleh sebesar 75,32% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka tergolong baik.
2. ***Store Atmosphere* pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.** Tanggapan seluruh responden atas variabel *store atmosphere* pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka diperoleh 76,40% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka tergolong baik.
3. **Kepuasan Konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.** Tanggapan seluruh responden atas variabel kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga

Kabupaten Majalengka diperoleh 77,27% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka tergolong baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diketahui dari perhitungan sebelumnya adalah t_{hitung} untuk kualitas pelayanan sebesar 7,501. Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t, dengan α 0,05 dan df (n-k-1) 97 untuk pengujian dua pihak diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} (7,501) lebih besar dari t_{tabel} (1,66071). Sementara nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan berarti signifikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diketahui dari perhitungan sebelumnya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,259 > 1,66071$). maka hal ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara nilai signifikansinya adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan berarti signifikan, maka kesimpulannya bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Diketahui nilai F_{hitung} (55,104) $> F_{tabel}$ (3,09). Sementara itu nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan berarti signifikan. Artinya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka.

Dari hasil diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mengelola kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara optimal. Berdasarkan hasil uji regresi $Y = 6,565 + 0,472X_1 + 0,273X_2$, apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebanyak satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebanyak satu satuan.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga di dapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga kabupaten Majalengka dan *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga kabupaten Majalengka sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga kabupaten Majalengka.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Barry Berman & Joel R.Evans. (2014). *Retail Management* Dialih bahasakan oleh Linas Salim, 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.
- Harun, H. I. (2013). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank*. Jurnal Online Fakultas Psikologi.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan KeTigabelas. Jakarta: Bumi

Aksara.

- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta:Rajawali.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah & Sangaji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sambara, J., Tawas, N. H., & Samidi, L. R. (2021) Jurnal Emba: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado*. Vol.9. No. 4. Melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/html/06/03/22>.
- Saputra, S., & Sudarsa, Y, R (2019). Jurnal Bisnis dan Pemasaran: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Vol. 9. No. 2. Melalui<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/html/29/03/22>.
- Satrya, M.A.R., & Telagawathi N.L.W.S. (2021). Jurnal Manajemen: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC*. Vol. 7 No. 2. Melalui <https://ejournal.undiksha.ac.id/html/30/03/22>.
- Siagian, E. H., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Jurnal Syntax Idea: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto*. Vol. 2. No. 5. Melalui <https://jurnal.syntax-idea.co.id/html/06/03/22>.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. Tjiptono, F & Anastasia D. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.