

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan

Paskalis Dakhi
Universitas Nias Raya

dakhi20paskalis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan) . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Masalah penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 58 orang konsumen dan data yang dikumpulkan adalah data primer. Metode analisis data yaitu regresi berganda dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bertumbuhnya industri *consumer good* di Indonesia hal ini selaras dengan peningkatan konsumsi dan pertumbuhan penduduk sehingga mempengaruhi permintaan yang meningkat dari waktu ke waktu. Indomaret sebagai retail modern yang menjadi saluran distribusi barang ke konsumen meningkat jumlahnya seiring dengan permintaan barang yang meningkat dan perubahan pola hidup masyarakat, khususnya konsumen yang berada di perkotaan dan kawasan pemukiman baru yang mengutamakan pola belanja praktis dan hemat.

Di Nias Selatan Indomaret ada beberapa outlet. Sebagai ritel modern maka fasilitas yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen seperti pencahayaan yang terang, menggunakan pendingin, warna toko yang cerah dan penataan toko yang rapi dan bersih. *Store atmosphere* ini menjadi pembeda dengan ritel tradisional. Kemudian keramahan, senyum, sapa dan empati menjadi hal yang menjadi faktor kepuasan konsumen untuk belanja di Indomaret. Selain itu pelayanan yang berkualitas seperti bukti fisik toko yang bersih dan menarik, seragam karyawan toko, kemudian kesiapan karyawan dalam membantu konsumen serta jaminan produk yang bermutu menjadi faktor lain yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah adalah adakah pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Berman dan Evan(2007) adalah:"Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan(*"Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer"*).

Sementara Utami (2010) mengatakan bahwa: "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan mulai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

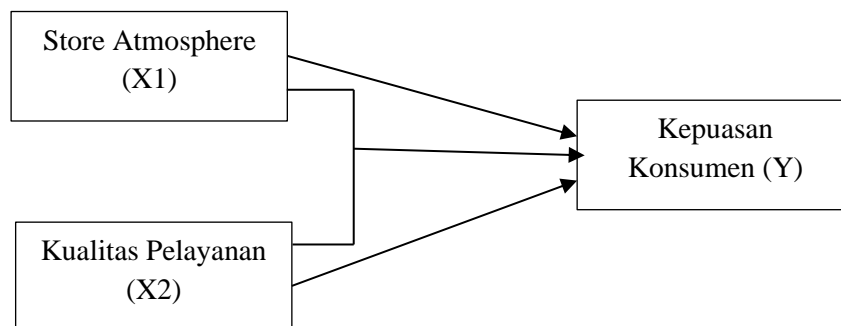
Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan sangat puas.sedangkan bila kinerja melebihi harapan,konsumen akan sangat puas (Oliver,1997).

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian yaitu:

1. Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2009) menyatakan populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya

atau menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Kuncoro (2009). Teknik penentuan sampel yaitu simple random sampling, dimana setiap anggota populasi berpeluang dijadikan sebagai sampel. Jadi sampel yang digunakan yaitu sebanyak 58 orang.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik Uji t (Student t-test) dengan $\alpha = 0,05$ (di sini digunakan uji 2 pihak sehingga $\alpha/2$ atau $0,025$) dengan derajat kebebasan (degree of freedom): $n - k = 58 - 3 = 55$).

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan perangkat SPSS 2025. SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*).

Regresi linier berganda ini memiliki uji asumsi klasik yang perlu diuji terlebih dahulu untuk memenuhi penggunaannya, yaitu ; asumsi normalitas, asumsi heterokedastisitas, dan asumsi autokorelasi dan multikolinieritas yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat residual data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dikatakan normal jika hasil output regresi menjalar disekitar garis diagonal dengan kata lain jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, akan tetapi jika hasil output data yang dilakukan menjalar jauh dari garis diagonal maka model regresi biasa dikatakan tidak normal.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilihat untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau untuk melihat penularan data. Jika variance dari residual atau pengawasan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. dikatakan terlepas dari heteroskedastisitas apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05.

3. Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier ada korelasi jarak kesalahan pengganggu pada periode t_1 (sebelumnya). Pemeriksaan yang umum digunakan untuk melihat adanya autokorelasi yakni uji statistik yang dinamakan Uji DurbinWatson.

4. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini yaitu; jika nilai korelasi $> 0,80$ maka ada masalah multikolinieritas. 2. Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka tidak ada masalah multikolinieritas.

Dapat dijelaskan pula bahwa analisis regresi berganda adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi berganda, hubungan antara variabel bersifat linier, artinya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. Secara matematis model analisis regresi linier berganda dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a= Nilai intersep / konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi X1 dan X2

X1 = *Store Atmosphere*

X2= Kualitas Pelayanan

e = error / kesalahan pengganggu (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil validitas *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Store Atmosphere (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	r tabel
	r hitung	r hitung	r hitung	
1	0,721	0,81	0,778	0,2609
2	0,842	0,861	0,780	0,2609
3	0,686	0,836	0,863	0,2609
4	0,806	0,831	0,804	0,2609
5	0,789	0,787	0,730	0,2609

Hasil olahan SPSS, 2023

CRONBACH ALPA STORE ATMOSPHERE (X1)= 0,818 > 0,6

CRONBACH ALPA KUALITAS PELAYANAN (X2)= 0,881 > 0,6

CRONBACH ALPA KEPUASAN PELANGGAN (Y)= 0,848 > 0,6

Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki kriteria Valid semua pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,2609.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan uji Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2016) bahwa konstruk reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji menunjukkan nilai variabel *Store Atmosphere* 0,818 > 0,6 variabel Kualitas Pelayanan 0,881 > 0,6 dan variabel Kepuasan Konsumen 0,848 > 0,6. Sehingga semua konstruk yang digunakan reliabel.

Uji F

Tabel 2 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.717	2	165.359	33.210	.000 ^b
	Residual	273.852	55	4.979		
	Total	604.569	57			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X2, Store_Atmosphere_X1

Berdasarkan table 2, menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,210 > F table 2,76 maka secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Uji t

Tabel 3 Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.607	2.346		1.111	.271
	Store_Atmosphere_X1	.515	.153	.431	3.376	.001
	Kualitas_Pelayanan_X	.350	.121	.370	2.894	.005
2						

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 bahwa:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan dengan t hitung 3,376 > t tabel 1,6730 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan dengan t hitung 2,894 > t tabel 1,6730 dan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi berganda sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,607 + 0,515 X_1 + 0,350 X_2$$

Persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut : hubungan variabel X1 (*store atmosphere*) terhadap Y (kepuasan konsumen) adalah positif. Positif artinya bahwa peningkatan *store atmosphere* pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,239 satuan. Sementara hubungan variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen) adalah positif. Artinya peningkatan kualitas pelayanan pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,350 satuan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . Kemudian Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Bahwa secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan suasana hati yang menyenangkan sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap toko Indomaret dan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan menciptakan kesan yang baik di mata konsumen bahwa mereka dihargai dan diberikan suatu tindakan yang berkelas. Keadaan ini menjadikan konsumen merasakan kepuasan dari kegiatan transaksi yang dilakukan, terutama di Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Secara simultan bahwa semakin meningkat upaya Indomaret menciptakan *store atmosphere*, seperti; penataan lay out, pencahayaan yang maksimal, warna toko yang cerah, suasana udara yang tidak panas, musik yang merilekskan dan juga memberikan kualitas pelayanan yang konsisten, seperti sapaan dan senyum yang baik kepada konsumen, proaktif membantu konsumen, trampil dalam melayani konsumen, jaminan terhadap tersedianya barang segar dan bagus maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian ulang, kesan yang positif, kemudian konsumen menjadi perantara yang meyakinkan kepada konsumen lain bahwa produk yang dimiliki dan proses pelayanan yang diterima sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sikap konsumen yang merasakan kepuasan akan menjadi dasar untuk terciptanya hubungan yang baik dan berkesinambungan antara produsen dan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui statistik bahwa :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur pembentuk *store atmosphere* perlu ditingkatkan karena akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan yang meningkat akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa secara serentak peningkatan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Universitas Nias Raya yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

REFERENSI

- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Goetsch, D.L. dan Davis, S. 2019. *Quality Management*. New York: Pearson International.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction : A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utami. Christina Whidya.,2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.