

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN INDOMARET PERMATA TANGERANG

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN INDOMARET PERMATA TANGERANG CONSUMERS

Eko Narto Utomo¹ Tarto² Riqkha Adilla Rachma³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia
Korespondensi Email : riqkhaama@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-10-2024	21-12-2024	31-01-2025

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Permata Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Teknik dan alat pengumpulan data adalah sebagai kuesioner atau angket. Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atas tanggapan jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial untuk pengujian hipotesis. Pengelolaan datanya dibantu dengan Microsoft Excel dan Software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan thitung 4,395 > ttabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai thitung 7,123 > ttabel 1,984. dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel 145,951 > 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 75,1% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya R square sebesar 0,195 sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract - The purpose of this study is to determine the Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction at Indomaret Permata Tangerang. This study uses a quantitative approach. Sampling was 100 people. Data collection techniques and tools are as questionnaires or questionnaires. Descriptive data analysis techniques are used to find out the picture of respondents' response and data distribution, while inferential statistical analysis is for hypothesis testing. The data management is assisted by Microsoft Excel and SPSS software version 26. The results of the study showed that partially the Store Atmosphere had a positive and significant effect on Customer Satisfaction as shown by a count of 4,395 > a table of 1,984 and a significance of 0.000. For the variable of Service Quality partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, it is shown with a tcal value of 7,123 > ttable 1,984. and a significance of 0.000. Simultaneously, the Store Atmosphere and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, which is shown by the value of Fcal > Ftabel 145.951 > 3.09 and a significance of 0.000. The ability of the variables of Store Atmosphere and Service Quality in explaining Customer Satisfaction was 75.1% as shown by the magnitude of the R square of 0.195 while the remaining 24.9% was influenced by other factors that were not included in the research model.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Satisfaction



PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif dinamis dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ini tidak terlepas semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat local, nasional maupun internasional. Persaingan tersebut mendorong para pembisnis dibidang ritel untuk menjadikan ritel sebagai pilihan pelanggan dan berharap memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tiap Konsumen juga memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas secara keseluruhan yang diperoleh dari stimuli. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan persepsi kualitas pelayanan dimata konsumen. Karena jika persepsi kualitas pelayanan buruk maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan..

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan Suasana Toko. *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, Kotler (2018).

Hal yang menjadi masalah tentang suasana toko (*store atmosphere*) pada toko Indomaret permata tangerang yaitu penerapan suatu toko indomaret permata tangerang kurang baik, contohnya seperti barang atau produk yang kosong belum dipindahkan ke tempat keranjangnya sehingga membuat pelanggan berfikir barang yang akan dibeli tersebut sudah habis, AC ruangan yang tidak maksimal, lingkungan toko yang kurang bersih. Selain itu masalah lain suasana diluar toko Indomaret permata tangerang masih kurang fasilitas seperti kursi dan bangku yang masih sedikit, lahan parkir yang kurang memadai, dan kurangnya sarana bermain untuk anak anak.

Dengan adanya latar belakang diatas penulis menemukan fenomena atau masalah, dan peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana suasana toko dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Indomaret permata untuk dijadikan sebagai penelitian yang berjudul: "Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Permata" Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Permata? dan Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Permata?

Menurut Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, (2018:2) secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Miguna Astuti dan Agni Rizkita, 2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mempertahankan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang berantai memperbanyak diri.

Pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

H₁:suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂:kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃:suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:80).

Populasi dan Sample

Menurut pendapat lain, populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tarjo, 2019:45). hasil jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden pada toko Indomaret Permata Tangerang.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan membagi suatu masalah atau objek penelitian menjadi beberapa bagian. Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi sehingga sifat-sifat atau karakteristik bahan mudah dipahami dan berguna untuk memberikan jawaban terkait dengan kegiatan penelitian (Tarjo, 2019:103).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angka dan peneliti menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS) dalam penelitiannya. Adapun tahapan yang dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan atau menyebar kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan sebagai sampel penelitian, melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti, menentukan metode penelitian yang akan digunakan, dan diakhiri dengan menganalisis dari data yang sudah dikumpulkan dan kemudian disajikan dalam bentuk skripsi.

Uji Validitas

Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabelberikut :

1) Variabel Viral Suasana Toko

Uji validitas instrumen Suasana Toko (X1) menggunakan Pearson correlation dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji r Hitung Pearson Correlation Variabel Suasana Toko

kode pertanyaan	r-hitung	r- table	keterangan
X1.1	0.566	0,197	VALID
X1.2	0.739	0,197	VALID

kode pertanyaan	r-hitung	r- table	keterangan
X1.3	0.679	0,197	VALID
X1.4	0.676	0,197	VALID
X1.5	0.725	0,197	VALID
X1.6	0.680	0,197	VALID
X1.7	0.750	0,197	VALID
X1.8	0.844	0,197	VALID
X1.9	0.781	0,197	VALID
X1.10	0.641	0,197	VALID

Sumber: Diolah penulis Tahun 2023 menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,197 yang berarti semua butir pertanyaan untuk variabel Suasana toko Indomaret Permata Tangerang dinyatakan valid.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Uji validitas instrumen Kualitas Pelayanan (X2) menggunakan Pearson correlation dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji r Hitung Pearson Correlation Variabel Kualitas Pelayanan

kode pertanyaan	r-hitung	r- table	Keterangan
X2.1	0.755	0,197	VALID
X2.2	0.766	0,197	VALID
X2.3	0.797	0,197	VALID
X2.4	0.744	0,197	VALID
X2.5	0.760	0,197	VALID
X2.6	0.832	0,197	VALID
X2.7	0.829	0,197	VALID
X2.8	0.778	0,197	VALID
X2.9	0.807	0,197	VALID
X2.10	0.763	0,197	VALID

sumber: Diolah penulis Tahun 2023 menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,197 yang berarti semua butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan Indomaret Permata Tangerang dinyatakan valid.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas instrumen Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Pearson correlation dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji r Hitung Pearson Correlation Variabel Keputusan Pembelian

kode pertanyaan	r-hitung	r- table	Keterangan
Y.1	0.733	0,197	VALID
Y.2	0.814	0,197	VALID

kode pertanyaan	r-hitung	r- table	Keterangan
Y.3	0.757	0,197	VALID
Y.4	0.737	0,197	VALID
Y.5	0.626	0,197	VALID
Y.6	0.495	0,197	VALID
Y.7	0.717	0,197	VALID
Y.8	0.778	0,197	VALID
Y.9	0.742	0,197	VALID
Y.10	0.754	0,197	VALID

Sumber: Diolah penulis Tahun 2023 menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,197 yang berarti semua butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Permata dinyatakan valid.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Permata Tangerang dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka akan ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Suasana Toko (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). hal ini di tunjukan perhitungan berdasarkan uji t, Suasana Toko (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Permata Tangerang. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,395 > 1,984$) Uji t X1. dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Suasana Toko (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Indomaret Permata Tangerang. 2) Kualitas Pelayanan (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). hal ini di tunjukan perhitungan berdasarkan uji t, Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Permata Tangerang. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,123 > 1,984$) Uji t X2. dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Permata Tangerang. 3) Suasana Toko (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret. Hal ini di tunjukan dalam hasil perhitungan regresi f hitung ($145,951 > 3,09$) Uji F dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada Indomaret Permata Tangerang

Suasana toko di indomaret harus diperhatikan lagi seperti perlengkapan produk-produk di indomaret, tersusun rapih tata letak produk agar memudahkan pelanggan untuk mencari produk nya. Area parkir cukup luas dan terpantau dengan cctv untuk merasa nyaman dan aman pada pelanggan indomaret. Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan agar Pelanggan merasa puas dilayanin oleh karyawan indomaret permata tangerang dan memberi senyuman manis pada saat melayani pelanggan agar pelanggan merasa kepuasan pelanggan. Kepada peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya harga, emosional, kualitas produk dan kemudahan.

REFERENSI

- Nugrah Juniar Umar, Mariani Akhfar. 2021. 'Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi GOJEK'. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1) journal.unhas.ac.id/index.php/kareba
- Sari, Vivi Endah. 2019. 'Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situ straveloka. Comdiponorogo (Studi kasus pembelian tiket Pesawat Dan Kereta Api)'. *EJournal Administrasi Bisnis* 7 (4):474–87. www.emarketer.com.
- Nur Laili Hidayati. 2018. 'Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya'. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06 (03).
- Novita, Sonja Andarini. 2022. 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee'. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (5).
- Dewi Rachmawati, Dwijayati Patrikha. 2021. 'Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Covid-19'. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 15 (2).
- Marisa, Yusuf. 2021. 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee'. *Jurnal Manajerial* 2527-4570
- Maranda Ayu. 2020 'Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee. *Politeknik Negeri*
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Edited by Gofur Dyah Ayu. Isted. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi penelitian sosial*. Edited by Lutfiah. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Rozi, Iffa Ainur. 2021. 'Pengaruh harga, Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace shopee'. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(5).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tonce, Y., &Rangga, Y., D., P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu : CV. Adanu Abimata.
- Anshori, M.,&Iswati, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. (2020). Surabaya : Airlangga University Press.
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember*.9(2)

Riyanto, Slamet; Hatmawan, Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher CV. Budi Utama. Tersedia dari Google Buku.

Susanti, Dewi Sri; Sukmawaty, Yuana; Salam, Nur. (2019). *Analisis Regresi Dan Korelasi*. Malang: CV IRDH. Tersedia dari Google Buku.