

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR STORE ATMOSPHERE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS RITEL MODERN DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS FACTORS OF STORE ATMOSPHERE AND EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BUSINESS MODERN RETAIL IN BANDUNG

Muhammad Fakhri Rijal¹ & AMA Suyanto, Ir., MBA, DBA²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fakhrimuhammadrijal@gmail.com, ²ama@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya di kota – kota besar seperti Bandung sudah mulai tampak pertumbuhannya. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh peritel guna merespon fenomena ini adalah *store atmosphere*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel modern di kota Bandung (Giant, Griya/Yogya, Alfamart). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 385 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu *Public Facilities* dan *Performance*. Faktor –faktor yang baru terbentuk tersebut berasal dari faktor yang berbeda. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Public Facilities* dan *Performance* terhadap Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Pemilik bisnis ritel modern perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere* di dalam toko. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya *Public Facilities* dan *Performance* agar konsumen merasa lebih puas berada di dalam toko.

Kata kunci: Ritel Modern, *Store Atmosphere*, KepuasanKonsumen

ABSTRACT

The development of retail business in the world, especially in major cities like Bandung are starting grow. This condition requires that any company engage in ritel to carry out strategies to get the attention of consumers. One of the factors that need to be considered by retailers is store atmosphere. The purpose of this study is to analyze store atmosphere factors and its effect on consumer satisfaction the retail business in Bandung (Giant, Griya/Yogya, Alfamart). This study used quantitative research methods. Nonprobability sampling with purposive sampling method. Data gathering techniques using questionnaires that distributed to 385 respondents. Data analysis techniques in this study using factor analysis and regression analysis. The results of research and analysis conducted shows that there are two factors that effect the store atmosphere. The

new two factors are: Public Facilities and Performance. The factors that the newly are derived from different variables. There is a significant effect of Public Facilities and the Performance to the consumers satisfaction either simultaneously or partially. Business owners need to improve the quality of modern retail store atmosphere inside the store. Such improvements can be done by taking into account factors that affect customer satisfaction among Public Facilities and Performance so that consumers feel more satisfied in the store .

Key words: Retail Modern, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi ^[1].

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern ^[2].

Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Salah satunya ialah Kota Bandung. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Persaingan di sektor ritel di Kota Bandung kian ketat ditandai dengan ekspansi perusahaan ritel modern ^[3]. Kehadiran gerai – gerai baru membuat konsumen memiliki pilihan toko dan produk yang semakin banyak. Namun di sisi lain, kehadiran gerai baru otomatis akan menambah ketat persaingan usaha di bidang ritel. Selama ini, banyak investor yang melirik pusat Kota Bandung.

Atas dasar penjabaran pemikiran di ataslah penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bisnis ritel modern seperti Giant, Griya/Yogya, Alfamart dengan judul “Analisis Faktor – Faktor *Store Atmosphere* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Modern Di Kota Bandung”.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya ^[4].

2.2 Retail Management

Retailing merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis ^[5].

Terdapat empat unsur yang digunakan eceran untuk memuaskan kebutuhan konsumen, yang menggolongkan ritel yaitu ^[6]:

1. Jenis barang yang dijual (*Type of Merchandise*)
2. Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual (*Variety and Assortment*)
3. Tingkat layanan konsumen (*Services Offered*)
4. Harga barang (*Price and the Cost of Offering Breadth and Depth of Merchandise and Services*)

Retailing dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *service retailer*^[7].

2.3 Store Atmosphere

Suasana (*atmospherics*) mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan^[8]. Elemen-elemen *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu *exterior* (*storefront, marquee, entrance, display window, exterior building height, surrounding stores and area, parking facilities*), *general interior* (*flooring, colour and lighting, scent and sound, store fixtures, wall textures, temperature, aisle space, dressing facilities, vertical transportation, store personnel, technology, cleanliness*), *store layout* (*allocation of floor space, classification of store offerings, determination of traffic-flow pattern, determination of space needs, mapping out in store locations, dan arrangement of individual products*), dan *interior display* (*assortment display, theme-setting display, ensemble display, rack display, dan cut case*).

Atmosfer toko terdiri dari empat elemen, yaitu desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, dan penyajian *merchandise*. Desain toko mencakup desain eksterior (*store front, marquee, pintu masuk*), *lay out*, dan *ambience*. Sedangkan perencanaan toko mencakup tata letak dan alokasi ruangan yang terbagi ke dalam beberapa jenis ruangan atau area, seperti *selling space, merchandise space, customer space, dan personnel space*^[9]. Elemen penting *store atmosphere* terdiri dari *lighting, color, music, scent*^[6].

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau pelayanan, apakah pelayanan itu sesuai kenyataan dan memenuhi harapan konsumen^[10].

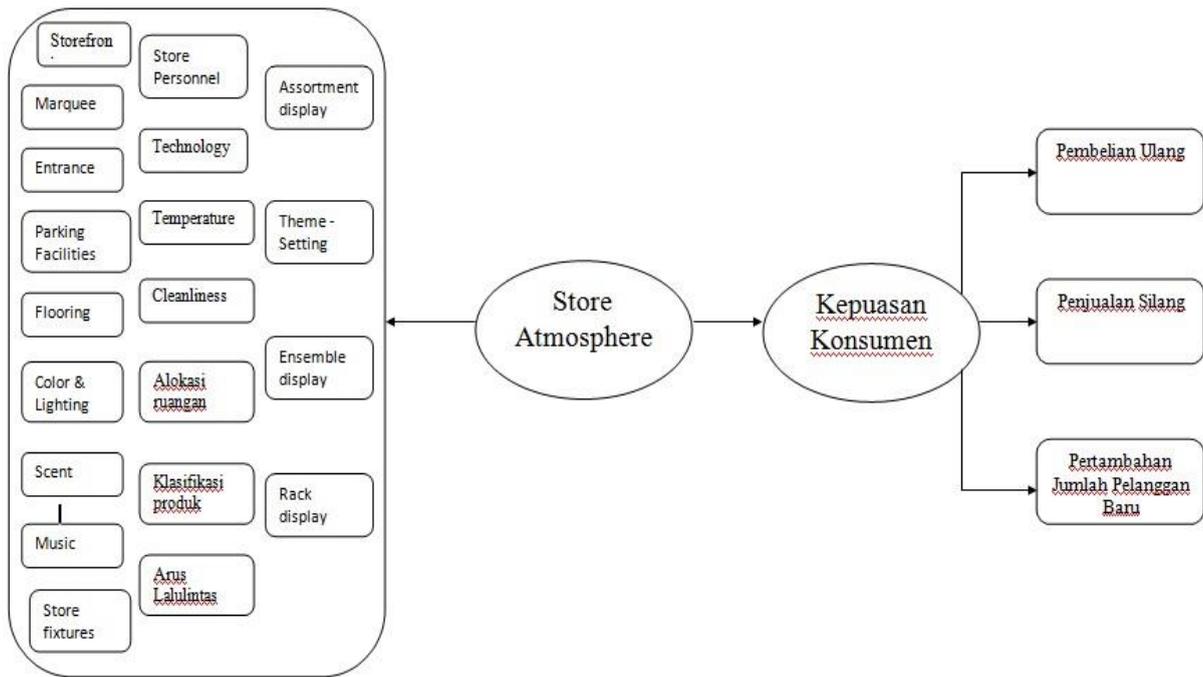
Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif^[11].

Terdapat 4 metode pengukuran kepuasan konsumen, yaitu^[12] :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan terbagi menjadi 20 sub variabel, yaitu *storefront, marquee, entrance, parking facilities, flooring, color and lighting, scent, music, store fixtures, store personnel, technology, temperature, cleanliness, alokasi ruangan, pola arus lalu lintas, classification of store offerings, assortment display, theme-setting display, ensemble display, dan rack display*. Peneliti memilih variabel tersebut dengan alasan dianggap paling sesuai dengan objek penelitian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.



(Sopiah & Syihabudhin,2008), (Levy & Weitz,2009), (Berman & Evans,2010) (Tjiptono & Chandra,2012)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang telah diolah

2.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat kausal dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen pada bisnis ritel modern di kota Bandung melalui media *online* dan *offline*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Analisis Regresi.

3. Pembahasan

Dari 385 responden dalam penelitian ini, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai *store atmosphere* (X) dan kepuasan konsumen (Y) yaitu masing – masing sebesar 73,4% dan 75,0% yang artinya kedua variabel dalam penelitian ini berada pada kategori baik. Adapun responden dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin laki – laki. Responden pada penelitian ini rata – rata berusia 17 – 25 tahun dan kebanyakan berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan setiap bulannya di bawah Rp. 2.000.000,-. Dapat diketahui rata – rata frekuensi kunjungan responden yaitu sebanyak 2 – 3 kali setiap bulannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor maka diperoleh dua faktor baru yang terbentuk dengan indikator – indikator baru di dalamnya. Pengelompokkan dilakukan berdasarkan nilai *factor loading*. Berikut kedua faktor baru yang terbentuk.

Tabel 1. Komponen Faktor Baru

Faktor	No. Item	Item	Factor Loading
1	P1	Storefront menampilkan bagian depan toko menarik	0,638
	P2	Marquee menampilkan nama atau logo toko dengan jelas	0,624

	P3	Entrance memudahkan konsumen keluar dan masuk toko	0,627
	P4	Parking facilities tersedia dengan baik	0,589
	P5	Flooring membuat konsumen merasa nyaman	0,715
	P6	Color and Lighting terlihat menarik	0,754
	P7	Scent membuat konsumen merasa nyaman	0,763
	P8	Music membuat konsumen merasa betah	0,590
	P9	Store fixtures memberikan kemampuan pemilihan perabot toko	0,618
	P11	Technology yang digunakan memudahkan transaksi	0,609
	P12	Temperatrure membuat konsumen merasa nyaman	0,713
	P13	Cleanliness membuat konsumen merasa nyaman	0,742
2	P10	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0,554
	P14	Alokasi ruangan memudahkan konsumen	0,527
	P15	Pengelompokkan produk memudahkan konsumen	0,590
	P16	Arus lalulintas dalam toko memudahkan konsumen	0,802
	P17	Assortment display terlihat menarik	0,828
	P18	Theme-setting display telah sesuai	0,742
	P19	Ensemble display telah sesuai	0,610
	P20	Rack display terlihat menarik	0,603

Sumber: data yang telah diolah

Proses selanjutnya yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penamaan faktor baru yang terbentuk dengan cara mengurutkan *factor loading* masing – masing variabel dari angka yang terbesar ke yang terkecil pada setiap komponen. Berikut penamaan faktor baru yang terbentuk.

Tabel 2. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Nama Faktor Baru	Kontribusi
1	Public Facilities	48,278%
2	Performance	7,384%
TOTAL		55,662%

Sumber: data yang telah diolah

Kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 55,662% dari variabilitas 20 variabel yang diteliti.

Analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya^[13].

Tabel 3. Analisis Korelasi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	3,206	0,028	113,287	0,000
X1	0,466	0,028	16,438	0,000
X2	0,380	0,028	13,407	0,000

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,206. Artinya, jika variabel Kepuasan Konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu *Public Facilities* (X₁) dan *Performance* (X₂) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepuasan Konsumen akan bernilai 3,206. Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Public*

Facilities (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) dan koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Performance* (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Uji regresi simultan (Uji-f) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bersama-sama antara variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat^[14].

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
224,971	df1 = 2	3,0193	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh
	df2 = 382				(Signifikan)

Sumber: data yang telah diolah

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 224,971. Karena nilai F hitung (224,971) > F tabel (3,0193), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Public Facilities* (X_1) dan *Performance* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian secara parsial (Uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Pengaruh *Public Facilities* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	16,438	382	1,966	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (16,438) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Public Facilities* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengaruh *Performance* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	13,407	382	1,966	0,000	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (13,407) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Performance* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Kesimpulan

Dari 385 responden dalam penelitian ini, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai *store atmosphere* (X) sebesar 73,4% yang artinya variabel tersebut berada pada kategori baik. Sedangkan persentase tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen (Y) yaitu 75,0% yang artinya variabel tersebut berada pada kategori baik.

Proses analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor – faktor yang baru terbentuk tersebut berasal dari faktor yang berbeda. Kedua faktor baru tersebut adalah :

1. *Public Facilities*
2. *Performance*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen secara umum berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Public Facilities* (X_1) dan *Performance* (X_2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 22.971%. sedangkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Public Facilities* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 1643,8% dan terdapat pengaruh signifikan dari *Performance* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 1340,7%.

5. Saran

5.1 Saran untuk perusahaan

Saran untuk pemilik bisnis ritel modern di kota Bandung adalah perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere* di dalam toko. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya :

- 1) *Public Facilities*. Faktor ini mengacu pada tingkat kenyamanan konsumen seperti *storefront, marquee, entrance, parking facilities, flooring, color and lighting, scent, music, store fixtures, technology, temperature, cleanliness*. Dilihat dari hasil regresi berganda, nilai *Public Facilities* (X_1) memiliki pengaruh paling besar maka perusahaan harus lebih meningkatkan faktor *Public Facilities* (X_1) khususnya faktor *parking facilities* karena memiliki nilai kontribusi terendah yaitu sebesar 58,9%.
- 2) *Performance*. Faktor ini mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen pada tampilan display di dalam toko seperti *karyawan, alokasi ruangan, pengelompokan produk, arus lalu lintas, assortment display, theme-setting display, ensemble display, rack display*. Hasil regresi berganda memperlihatkan nilai *Performance* (X_2) memiliki pengaruh paling kecil maka perusahaan harus memperbaiki faktor *Performance* (X_2) khususnya faktor alokasi ruangan yang memiliki nilai kontribusi terendah yaitu sebesar 52,7%.

5.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel dan faktor lain yang bersumber dari jurnal atau penelitian terdahulu yang belum dipakai pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat memilih objek penelitian lain yang belum digunakan pada penelitian ini seperti penggunaan *e-retailing* atau membedakan penelitian berdasarkan jenis ritel modern. Membagi fokus penelitian pada setiap jenis ritel modern, seperti penelitian pada *hypermarket*, penelitian pada *supermarket* ataupun penelitian pada *minimarket*. Pembagian fokus penelitian tersebut akan memperoleh hasil yang berbeda – beda pada setiap jenisnya, sehingga hasil penelitian akan lebih akurat.
- 2) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik penyebaran kuisioner lainnya, tidak hanya melalui persebaran *online* pada *Line, Facebook, Whatsapp*, dan penelitian selanjutnya dapat lebih mengkarakteristikan responden dan wilayah tempat tinggal responden, serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis lainnya untuk

mengetahui secara lebih dalam pengaruh faktor yang diteliti baik faktor yang ada dalam penelitian ini maupun faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Pasaribu, D.A., Sembiring, B.K. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mest Mart Syariah, Vol. 1, No. 2.*
- [2] Apipudin. (2013, 03 Januari). *Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern*.Marketing [online]. Tersedia: <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> [20 Januari 2016].
- [3] Sirojul.(2010, 29 Oktober).*Persaingan Ritel Di Bandung Semakin Ketat*. Bandung Bisnis [online]. Tersedia: <http://bandung.bisnis.com/read/20101029/3/5150/persaingan-ritel-di-bandung-semakin-ketat> [20 Januari 2016].
- [4] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009).*Marketing Management* (13thed). New Jersey: Pearson Education.
- [5] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012).*Marketing Management* (14thed). New Jersey: Pearson Education.
- [6] Levy, M., dan Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7thed). New York: Mc Graw Hill.
- [7] Grewal, D., dan Levy, M. (2012).*Marketing*(3rded). New York: Mc Graw Hill.
- [8] Berman, B., dan Evans, J. R. (2010).*Retail Management*(11thed). New Jersey: Pearson Education.
- [9] Sopiah, dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel* (1sted.). Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Zeithaml, V. A., dan Marry Bitner. (2009). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press A Division Of Macmillan Inc.
- [11] Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012).*Pemasaran Strategik* (2nded). Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service).
- [13] Sugiyono (2010).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Ghozali, Imam. (2013) *.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.