

PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri)

Rizqi Ayu Safitri¹, Sulistiyo Rini²

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
Telepon (0271) 7470050

Email: risqi_ayusafitri@fhb.udb.ac.id, sulistiyo_rini@fhb.udb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jolly Bakery Wonogiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Jolly Bakery. Dengan kriteria sebagai berikut: pengunjung Jolly Bakery dan konsumen Jolly Bakery yang memiliki penghasilan perbulan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan uji f dan uji t. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan memiliki nilai F_{hitung} lebih tinggi dibandingkan F_{tabel} ($27,763 > 3,35$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,113 > 0,05$. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

Kata kunci : suasana toko, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Jolly Bakery

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on consumer satisfaction at Jolly Bakery Wonogiri. The type of research used is quantitative research. The population used in this study were Jolly Bakery consumers. With the following criteria: Jolly Bakery visitors and Jolly Bakery consumers who have a monthly income. The analytical technique used is multiple linear analysis with f test and t test. The results of the regression analysis show that the variables of Store Atmosphere and Service Quality have a simultaneous effect on consumers, because they have a higher Fcount than Ftable ($27.763 > 3.35$). So it can be said that it has been accepted. The Store Atmosphere variable has no significant effect on consumer satisfaction, because it has a significance value of $0.113 > 0.05$. While Service Quality has a significant effect on consumer satisfaction, because it has a significance of $0.004 < 0.05$.

Keywords : store atmosphere, service quality, customer satisfaction, Jolly Bakery

1. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Meningkatnya perkembangan dunia bisnis, khususnya pada industri makanan yang sejak awal sudah cukup banyak persaingannya, secara tidak langsung para produsen makanan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi dan kreatifitasnya dalam meningkatkan pelayanan serta daya tarik pada usahanya yang salah satunya adalah usaha industri *bakery* (roti).

Roti adalah produk makanan yang digemari masyarakat. Dengan banyaknya produsen yang menjual roti maka akan menimbulkan persaingan usaha karena banyak terdapat alternatif pilihan roti bagi konsumen. Menurut Sumarwan (2003) usaha yang memiliki konsep pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen.

Jolly Bakery merupakan salah satu produsen dibidang roti (*bakery*) di Kota Wonogiri. Jolly Bakery terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 175, Salak, Giripurwo, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57612. Toko ini memiliki dua jenis usaha yaitu toko roti (*bakery*) dan *coffee shop*. Jolly Bakery sangat memperhatikan kualitas produk, kenyamanan konsumen, dan kualitas layanan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jolly Bakery, Wonogiri?”

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, dan Rohadatul Aisy, 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Suasana Toko

Suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005:177). Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja juga berkunjung (Levy dan Witz, dalam Arih Sah Putra Sitepu, 2019:10).

a. Layout (tata letak)

Yaitu pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap.

b. Suara

Yaitu keseluruhan musik yang dihadirkan, yang mana dapat memberikan peningkatan pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja yang nyaman.

c. Bau

Bau memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen, seperti sebagai penentu perasaan senang, lapar, enggan mengonsumsi, dan nostalgia.

d. Tekstur

Yaitu unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dihadirkan. Biasanya tata ruang pada pengelolaan tekstur dapat menghasilkan kesan dan kualitas yang dapat menarik pengunjung.

- e. Desain bangunan
Desain memiliki peran yang dapat menimbulkan kesan nyaman bagi pemilik ataupun pengunjung.

1.4.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan (Kotler dalam Subihaiani, 2001). Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Dimensi SERQUAL (kualitas) yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Lupiyoadi (2001):

- a. Reliability (Keandalan)
- b. Responsiveness (Ketanggapan)
- c. Assurance (Jaminan)
- d. Empathy (Empati)
- e. Tangible (Bukti fisik)

1.4.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Engel dalam Tjiptono (2005:146) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Yoety (2003:61-62), menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

- a. Jasa perusahaan melakukan indentifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap jasa atau jasa yang diberikan hendaknya aman bagi konsumen, konsumen memilihnya sebagai pilihan terbaik dan penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik sendiri.
- b. Kepuasan pelanggan; pihak perusahaan akan melakukan indentifikasi dalam hal kepuasan pelanggan melalui faktor fleksibel dalam penggunaan dan perawatan.
- c. Penyampaian; dapat dengan mudah untuk di dapat, tidak membosankan, sopan dan hormat, serta menciptakan suasana yang menyenangkan.

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2006:101) kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Berikut atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

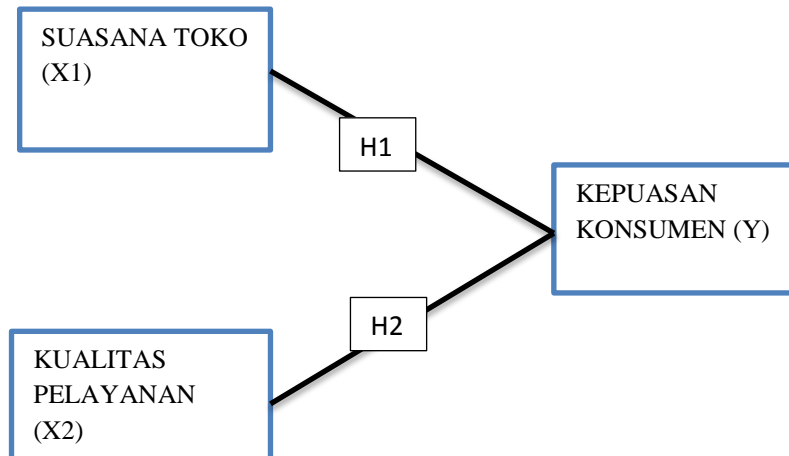
- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang mana menggunakan sebuah data yang telah dikumpulkan dan diuji secara statistik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Jolly Bakery. Dengan kriteria sebagai berikut: pengunjung Jolly Bakery dan konsumen Jolly Bakery yang memiliki penghasilan perbulan.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dilakukan menggunakan pendekatan Hair dkk, Tabachnick & Fidel (2003) dalam Ferdinand (2014 :173). Ukuran sampel yang dibutuhkan antara 5-15 kali jumlah variabel independen, yaitu $2 \times 15 = 30$ orang. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah berjumlah 30 orang. Metode yang digunakan adalah data primer, sumber yang didapat dengan penyebaran kuisioner penelitian melalui google formulir pada konsumen Jolly Bakery. Pada analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda kemudian dilanjutkan uji f, uji t dan koefisien determinasi (r^2).

2.1 Kerangka Pemikiran



Bagan 1. Bagan Kerangka Pemikiran (Hipotesis)

2. Hasil Dan Pembahasan

2. Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	19	63%
	Laki-laki	11	37%
Usia	<17 tahun	1	3%
	18 – 25 tahun	24	80%
	>25 tahun	5	17%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	19	63%
	Pegawai swasta	7	23%
	Pegawai negeri	3	11%
	Lainnya	1	3%

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 1. Menunjukkan deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan, berdasarkan data 30 responden maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Jolly Bakery didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 19 responden (63%) dan laki-laki dengan frekuensi 11 responden (37%). Usia konsumen pada penelitian ini yaitu usia <17 tahun sebanyak 1 responden (3%), usia 18-25 tahun sebanyak 24 responden (80%), dan usia >25 tahun sebanyak 5 responden (17%). Latar belakang pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 19 responden (63%), pegawai swasta sebanyak 7 responden (23%), pegawai negeri sebanyak 3 responden (11%), dan lainnya sebanyak 1 responden (3%).

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

2.3.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Suasana Toko	X1.1	0,776	Valid
		X1.2	0,811	Valid
		X1.3	0,825	Valid
		X1.4	0,875	Valid
		X1.5	0,788	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,733	Valid
		X2.2	0,839	Valid
		X2.3	0,860	Valid
		X2.4	0,848	Valid
		X2.5	0,862	Valid
3.	Kepuasan Konsumen	Y1	0,778	Valid
		Y2	0,770	Valid
		Y3	0,877	Valid
		Y4	0,825	Valid
		Y5	0,876	Valid

Sumber: data diolah 2021

Tabel 2. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

2.3.2. Hasil Uji Reliabelitas

Tabel 3. Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	15

Sumber : data diolah 2021

Tabel 3. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach alpha* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

2.4.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22368386
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,073
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah 2021

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,183. Asymp. Sig. (2-tailed) $0,183 > 0,05$, ini berarti menunjukkan bahwa residual dari model regresi yang berdistribusi normal.

2.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana Toko	,376	2,660
	Kualitas Pelayanan	,376	2,660

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2021

Tabel 5. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinearitas memiliki nilai VIF < 10% yaitu sebesar 2,660. Nilai tolerance dari variabel suasana toko dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,376 atau 37,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel > 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

2.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

	Test For Heterokedasticity	Chi-Square	Sig.
1	White Test	5,903	0,316
2	Modified Breusch-Pagan	1,359	0,244
3	Breusch-Pagan	1,741	0,187
4	F Test	1,329	0,259

Sumber : data diolah 2021

Tabel 6. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari uji *white test for heterokedasticity* memiliki nilai signifikansi 0,316; *modified breusch-pagan test for heterokedasticity* memiliki nilai signifikansi 0,244; *breusch-pagan test for heterokedasticity* memiliki nilai signifikansi 0,187; dan *F test for heterokedasticity* memiliki nilai signifikansi 0,259. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

5. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

2.5.1. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,649	2,305

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2021

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa R yang dihasilkan antara pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,820 atau 82%. Artinya suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat terhadap kepuasan pelanggan pada Jolly Bakery Wonogiri.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,673 atau 67,3%, ini berarti variabel bebas suasana toko dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel dependen kepuasan

pelanggan sebesar 67,3% sementara 32,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

2.5.2. Uji F (Simultan Hipotesis)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,902	2	147,451	27,763	,000 ^b
	Residual	143,398	27	5,311		
	Total	438,300	29			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko						

Sumber : data diolah 2021

Tabel 8. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 27,763 > f_{tabel} 3,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2.5.3. Uji T (Parsial Hipotesis)

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,828	2,084		1,357	,186		
	Suasana Toko	,280	,171	,294	1,637	,113	,376	2,660
	Kualitas Pelayanan	,517	,163	,568	3,163	,004	,376	2,660
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : data diolah 2021

Tabel 9. Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji T di atas hasil pengujian pada variabel X1 (suasana toko) diperoleh nilai $t_{hitung} 1,637 < t_{tabel} 1,70$ dan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ jadi hipotesis ditolak. Sedangkan hasil pengujian pada variabel X2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 2,05$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ jadi hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

3. Kesimpulan dan saran

2. Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah disimpulkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan memiliki nilai F_{hitung} lebih tinggi dibandingkan F_{tabel} ($27,763 > 3,35$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
- Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,637 < t_{tabel} 1,70$. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 2,05$.

3. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan maka saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Saran untuk pihak Jolly Bakery agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang lebih baik seperti dengan membuat pelanggan nyaman akan fasilitas yang ada, cepat tanggap apa yang konsumen inginkan, dan menjadi satu-satunya toko roti serta café yang diminati semua orang.
- b. Karena keterbatasan dalam penggunaan metode, penggunaan variabel, alat pengambilan data, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irmayani, D., et al. 2021. Sistem Informasi Penjualan Roti Dan Kue Heni Bakery Pada Home Industry Desa Bis 2 Pekan Tolan Berbasis Web. *Jurnal Ika Bina En Pabolo: Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1 No 2 (77-82).
- Sitepu, A. S. P. 2019. SKRIPSI: Pengaruh Suasana Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus pada Cafe Early Coffee Cikarang). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa, Bekasi.
- Tupamahu, Y. M., dan Hamka. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery Di Ternate). *Jurnal Agrikan UMMU-Ternate*, Vol 10 No 1 (51-59).