

Pengaruh Harga, Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Diva Store**Nandyto Pramudya Pratama*****Nurhidayah*****Arina Fitria Mustapita*****Email : nandytopramudya.p@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

Along with the development of the era, innovation continues to be carried out in the field of technology and industry. Likewise, the clothing industry is growing rapidly in Indonesia. The fashion industry will continue to grow along with the development of the industry and the fashion itself. The fashion industry is very flexible because at a certain time or season it has certain characteristics as well so that it is very dependent on the trends that occur at that time or season. Technological developments, especially in the industrial sector, will open up greater opportunities to be creative in the fashion sector. Diva Store is a form of business engaged in the fashion sector, especially in the sale of apparel and accessories for all walks of life. Diva Store is a reference store in the Blitar area due to good service and affordable prices. The purpose of this study was to determine the simultaneous effect of price, service, and store atmosphere on Diva Store customer satisfaction. The population in this study were Diva Store customers who had made purchases more than 2 times and had a job status. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 80 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the study show that partially the price, service, and store atmosphere have a significant effect on Diva Store customer satisfaction. Simultaneously price, service, and store atmosphere have a significant effect on Diva Store customer satisfaction.

Keywords: Price, Service, and Store Atmosphere**Pendahuluan**

Harga merupakan salah satu yang berada dalam faktor penentu keputusan pelanggan. Menurut Halimah (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, karena jika harga yang ditetapkan kepada konsumen sesuai dengan perekonomian konsumen maka harga tersebut dapat menarik pada kepuasan pelanggan apalagi jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang dibeli, Tjiptono (2008).

Mengingat fasilitas serta kualitas pegawai menjadi hal yang terpenting dalam terwujudnya pelayanan yang terbaik Menurut Lupiyoadi (2010:7) menyatakan kualitas pelayanan yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Lupiyoadi & Hamdani (2006:192).

Dalam dunia fashion hal-hal kecil yang ada di dalamnya bisa menjadi pengaruh terhadap keberlangsungan tempat wisata khususnya berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal yang dimaksudkan adalah *store atmosphere*. Menurut Utami (2008: 217), “suasana toko (*store atmosphere*)” merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

pemajangan warna, temperatur musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Oleh karena itu pemilihan *store atmosphere* yang tepat akan mempengaruhi konsumen merasa puas atau tidak.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kloter (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Ada empat indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011) yaitu: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (2) Penilaian Pelanggan (3) Minat Pembelian Ulang (4) Kesiediaan Untuk Merekomendasi.

Harga

Menurut Siti Nurhalimah at al., (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Ada empat indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2016: 78) yaitu: (1) Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen (3) kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

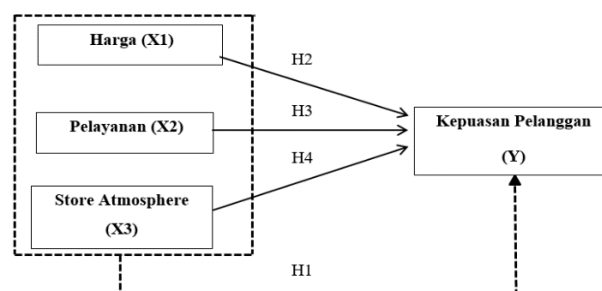
Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2010:7) menyatakan kualitas pelayanan yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Ada empat indikator pelayanan menurut (Tjiptono, 2014: 282-284) yaitu: (1) bukti fisik (2) daya tanggap (3) reliabilitas (4) kemampuan memahami pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2008: 217), “suasana toko (*store atmosphere*)” merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Ada empat indikator *store atmosphere* menurut (Christi, 2017) yaitu: (1) *layout* (tata letak) (2) suara (3) bau (4) desain bangunan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Harga, Pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap keputusan pelanggan *Diva Store*.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Diva Store*.

H3 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Diva Store*.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Diva Store*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 21) *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi

Dalam *penelitian* ini populasi yang digunakan adalah pelanggan *Diva Store* yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian dan berstatus sudah mempunyai pekerjaan, untuk jumlah populasi belum diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 122) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel $\times 5 = 80$ sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan data nilai koefisien korelasi (r - hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 80$, nilai dari sampel $(n-2) = 80-2 = 78$ sebesar 0,220. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	Y1.1	0,359	0,220	Valid
	Y1.2	0,832	0,220	Valid
	Y1.3	0,722	0,220	Valid
	Y1.4	0,768	0,220	Valid
X1	X1.1	0,470	0,220	Valid
	X1.2	0,742	0,220	Valid
	X1.3	0,771	0,220	Valid
	X1.4	0,744	0,220	Valid
X2	X2.1	0,524	0,220	Valid
	X2.2	0,645	0,220	Valid
	X2.3	0,779	0,220	Valid
	X2.4	0,744	0,220	Valid
X3	X3.1	0,572	0,220	Valid
	X3.2	0,746	0,220	Valid
	X3.3	0,824	0,220	Valid
	X3.4	0,792	0,220	Valid

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26355595
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig (2-tailed) memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 yang jauh di atas 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26355595
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Hasil data menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,511	1,957	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,491	2,036	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,913	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,336	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Mei 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 1,666 artinya bahwa ketika skor variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3,030.

- b. Koefisien regresi variabel Harga (β_1) sebesar 0,262 artinya bahwa ketika harga semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika harga tidak ada keterjangkauan maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. Koefisien regresi variabel Pelayanan (β_2) sebesar 0,455 artinya bahwa ketika pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- d. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (β_3) sebesar 0,177 artinya bahwa ketika *store atmosphere* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *store atmosphere* menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,666	1,450		1,149
	x1	0,262	0,101	0,271	2,591
	x2	0,455	0,105	0,462	4,338
	x3	0,177	0,071	0,196	2,505

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji F (Simultan)

berdasarkan hasil tabel didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,758	3	57,253	34,498	.000 ^b
	Residual	126,129	76	1,660		
	Total	297,888	79			

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.15, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel harga (X1) didapatkan sebesar 2,591 dengan tingkat signifikan 0,011 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji t variabel pelayanan (X2) didapatkan sebesar 4,338 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hasil uji t variabel *store atmosphere* (X3) didapatkan sebesar 2,505 dengan tingkat signifikan 0,014 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,666	1,450		1,149
	x1	0,262	0,101	0,271	2,591
	x2	0,455	0,105	0,462	4,338
	x3	0,177	0,071	0,196	2,505

Sumber: Data diolah Mei 2023

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,560 (56%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3) menerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 44%.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	0,577	0,560	1,28825

Sumber: Data diolah Mei 2023

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Diva Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Diva Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Diva Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Diva Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan daerah Blitar. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada daerah Blitar.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel variabel yang lain untuk penentu kepuasan pelanggan.
- Penelitian ini memerlukan waktu lama karena tempat penelitiannya di blitar sedangkan peneliti ada di Malang jadi untuk survei tempat memerlukan waktu yang lama.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga, pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Diva Store, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- Bagi perusahaan
Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Diva Store. Tidak hanya itu, faktor pelayanan yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *store atmosphere*, karena dengan adanya *store atmosphere* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Diva Store.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. Prosiding Snast, 155-160.

- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7.2 (2016): 78663.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Solikha, Siti, and Imam Suprpta. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek)." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10.1 (2020): 67-81.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55-72.
- Zakiah, N. 2020. Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Tingkat Pendidikan, Motivasi Kerja Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Bojong (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).

Nandyto Pramudya Pratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma