
**PENGARUH LOKASI TOKO, TATA LETAK TOKO DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
(Studi kasus Pada Koperasi An-nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu
Bululawang Malang)**

Oleh
Khoirul Umam *)
Muhammad Mansur **)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko terhadap kepuasan Konsumen dalam berbelanja. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen koperasi an-nur kita Bululawang Malang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 88 responden konsumen koperasi an-nur kita Bululawang Malang.

Analisis dilakukan dengan menggunakan model Regresi dan Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88,343. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($88,343 > 2,708$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) artinya Variabel lokasi toko, tata letak toko, atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2). Uji t (Uji parsial) Variabel lokasi toko memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,423 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,423 > 1,987$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel lokasi toko berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen, (3). Variabel tata letak toko memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,307 dengan signifikansi sebesar 0,000. karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($4,307 < 1,987$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, (4). Variabel *atmosfer* toko memiliki nilai t_{hitung} 1,178 dengan signifikansi sebesar 0,242. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,178 < 1,987$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,242 > 0,05$), bahwa secara parsial variabel *atmosfer* toko tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Lokasi Toko, Tata Letak Toko, *Atmosfer* Toko dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan terus berkembangnya kegiatan pemasaran di dunia modern ini, telah terjadi perkembangan yang cukup besar dalam dunia usaha di Indonesia, perkembangan ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri dan bergerak di berbagai bidang usaha. Perkembangan tersebut tak terkecuali terjadi dalam usaha ritel/eceran. Dalam hal ini menyebabkan banyak bermuncunya departemen *store*/swalayan (*supermarket*) serta toko-toko yang berkonsep *supermarket*. Agar dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks, memaksa pasar untuk meningkatkan mutu dari manajemen penjualan produknya, melalui hal tersebut diharapkan perusahaan akan mampu bertahan, bahkan memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Saluran distribusi merupakan bagian dari manajemen pemasaran, salah satu bagian dalam saluran distribusi yang perlu diperhatikan dan para pemasar adalah lokasi, tata letak toko dan *atmosfer* toko.

Menurut Tjiptono (2002:92) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Lokasi toko (*store location*) adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi, tata letak toko (*store lay out*) dapat memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Konsumen/pembeli akan memilih jalur mana dalam toko yang akan dilaluinya, dan atmosfer toko yang meliputi tata cahaya, ketinggian langit-langit, temperatur dalam toko, warna, musik, ruang rak dan *display* yang sangat berdampak sekali, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang mungkin saja terabaikan. Menurut Utami (2008:127), suasana toko 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. Tjiptono (2004:118). Kepuasan konsumen akan tercapai bila harapan atas produk tersebut terpenuhi, kepuasan konsumen dapat dilihat dari rasa puas terhadap fasilitas fisik, kemudahan prosedur, keamanan karyawan dalam membantu konsumen, kemampuan pelayanan, perhatian konsumen dan harga yang ditawarkan.

Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan *Atmosfer* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Koperasi An-nur Kita PP. An-nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang)

Rumusan Masalah

Apakah lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. 2. Apakah lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan Supaya perusahaan dapat mengetahui arti penting dari variabel lingkungan, toko yang terdiri dari lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko. Bagi Peneliti lain Agar dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah lingkungan toko khususnya mengenai lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2004) yang berjudul “Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan *Atmosfer* Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Toko Buku Diskon Toga Mas Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh signifikan antara lokasi toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko buku diskon toga mas Malang, (2) ada pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko buku diskon toga mas Malang, (3) ada pengaruh yang signifikan antara *atmosfer* toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko buku diskon toga mas Malang . (4) ada pengaruh signifikan antara lokasi toko , tata letak toko dan *atmosfer* toko terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko buku diskon toga mas Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Youlandha (2011) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jember. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa (1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di jember. (2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karaoke keluarga happy Puppy di Jember (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

Rofa (2015) judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang) hasil analisis (1) Kualitas layanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen, (2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan (3) Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan dan *store atmosphere* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai penentu keberhasilan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Tinjauan Teori

Lokasi Toko

Menurut Ma'ruf (2005:131) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat toko yang akan didirikan atau dibuka. Yaitu: Lalu Lintas Pejalan Kaki, Lalu Lintas Kendaraan, Fasilitas Parkir, Transportasi Umum, Komposisi Toko, Letak Berdirinya Toko, Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang, Penilaian Keseluruhan

Tata Letak Toko

Tata letak adalah hasil rancangan susunan unsur-unsur fisik yang melibatkan kegiatan desain, penempatan dan pemindahan barang tujuan untuk menarik pembeli mendatangi dan berbelanja ke dalam tokonya, desain toko meliputi desain bagian luar, termasuk didalamnya desain pintu masuk dan desain bagian dalam (*Interior Design*). Sistaningrum (2002:34). 1). **Desain Pintu Masuk**. 2). **Desain Bagian Dalam (*interior Design*)** : a) Pemerataan Arus Pengunjung. b). Ruang Berjualan. c). Memaksimalkan Daya Tarik. d). Melihat Barang Dagangan Sebanyak Mungkin. e). Koordinasi yang Maksimal Antar Departemen. 3). **Jenis dan Variasi Tata Letak Toko**

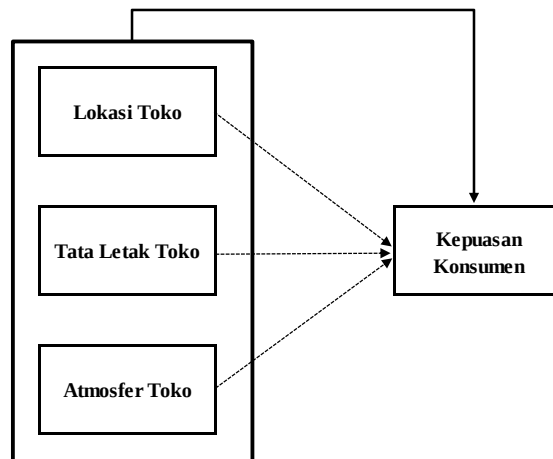
Atmosfer Toko

Atmosfer toko (store atmosphere) menurut Ma'ruf (2005:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang bel0anjaan, dan ini mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga". 1. **Elemen elemen suasana toko**. 2). **Dampak dari atmosfer toko**

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang disarankan/dialami terhadap kinerja yang diharapkan. Jika harapan dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: H1: bahwa lokasi toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. H2: bahwa tata letak toko dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. H3: bahwa *atmosfer* toko tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. H4: bahwa lokasi toko, tata letak toko dan *atmosfer* toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan secara komprehensif karakteristik variabel-variabel penelitian yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa penelitian. Dalam penelitian ini menguji adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu lokasi toko, tata letak toko dan atmosfer toko (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) secara parsial, selain itu juga dilakukan analisis untuk mengetahui dominan dari variabel bebas yang ada terhadap variabel terikat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi An-nur Kita PP. An-nur 3 Murah Banyu alamat JL.Raya Bululawang Malang.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2017 sampai dengan April 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:112), “Populasi adalah sekelompok orang pada suatu kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”. Sedangkan anggota populasi disebut dengan elemen populasi (population element). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Koperasi An-nur Kita Bululawang Malang yang sering melakukan pembelian sebanyak 750 orang selama 1 bulan (Maret) tahun 2017.

Menurut Sevilla dalam Fathorrahman (2005:27) menyatakan bahwa rumus yang dapat dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan : n = ukuran sampel N = ukuran populasi e = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dilakukan, dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0,1)^2} = 88,235294118 \quad n = 88$$

Dengan rumus di atas maka besar sampel yang dibutuhkan sebesar 88 responden.

Variabel Penelitian

- Variabel Bebas (X) : Lokasi Toko (x1), Tata Letak Toko (x2) dan *Atmosfer* Toko (x3).
- Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Koperasi An-nur Kita Bululawang Malang (Y).

Definisi Operasional Variabel

- Lokasi Toko:
 - Lalu lintas ramai, b) Akses jalan lancar, c) Tempat parkir yang luas, d) Transportasi yang mudah, e) Letak toko strategis, f) Legalitas toko jelas
- Tata Letak Toko
 - Desain pintu masuk baik, b) Lalu lintas dalam toko mudah, c) Desain layout menarik, d) Penataan barang yang di sesuaikan, e) Penempatan barang aman,) Lalu lintas toko lancar
- Atmosfer* Toko
 - Warna dinding yang sesuai, b) Musik yang di putar sudah sesuai, c) Temperatur dalam toko sudah sesuai, d) Nama toko terpampang jelas, e) Informasi barang jelas, f) Ruang rak dan display yang menarik
- Kepuasan Konsumen (Y)

- a) Kualitas produk memuaskan, b) Kualitas pelayanan, c) Perasaan bangga, d) Harga yang terjangkau, e) Biaya transportasi murah f) Diskon

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data

Data Sekunder Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kuisisioner Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:154) kuisisioner adalah suatu pertanyaan atau pernyataan peneliti dan jawaban responden yang dapat dikemukakan secara tertulis.
- Wawancara Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan bertanya langsung kepada konsumen Koperasi An-nur Kita Bululawang Malang untuk mendapatkan laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan metode rating yang dijumlahkan atau dikenal dengan skala likert, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban. Indriantoro dan Supomo (2002:99) mengklasifikasikan jawaban responden dengan skala likert kedalam lima penilaian.

Lima penilaian tersebut yaitu: Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”, Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”, Skor 3 untuk jawaban responden “Netral”, Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”, Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”

Metode Analisis Data

Uji Intrumen

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Normalitas Data

Merupakan uji yang digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, bila probabilitas 0 atau signifikan $<0,05$, maka normal. Dilihat dari tabel kolmogorof smirnov terdapat nilai taraf signifikan $>0,05$ Sulaiman (2004:108).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolenaritas
2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y : Kepuasan Konsumen, a : Konstant, a, X_1 : Lokasi Toko, X_2 : Tata Letak Toko, X_3 : *Atmosfer* Toko, b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi, e : Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

- a. Uji t (Uji Parsial) b. Uji F (Uji Statistik F)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Perhitungan kategori ditentukan dengan interval kelas. Berdasarkan hasil interval kelas, maka kategori penilaian dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

a. Variabel Lokasi Toko (X_1)

Tabel 4.1 Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi Toko

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	1	1,1	23	26,1	34	38,6	30	34,1	4,06	0,807
X1.2	0	0	2	2,3	20	22,7	46	52,3	20	22,7	3,95	0,741
X1.3	0	0	1	1,1	23	26,1	41	46,6	23	26,1	3,98	0,758
X1.4	0	0	4	4,4	23	26,1	42	47,7	19	21,6	3,86	0,805
X1.5	0	0	2	2,3	22	25,0	43	48,9	21	23,9	3,94	0,764
X1.6	0	0	2	2,3	24	27,3	40	45,5	22	25,0	3,93	0,785
X1											3,95	0,775

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

b. Variabel Tata Letak Toko (X_2)

Tabel 4.2 Jawaban Responden Pada Variabel Tata Letak Toko

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	1	1,1	18	20,5	36	40,9	33	37,5	4,15	0,781
X2.2	0	0	1	1,1	17	19,3	39	44,3	31	35,2	4,14	0,761
X2.3	0	0	1	1,1	17	19,3	43	48,9	27	30,7	4,09	0,737
X2.4	0	0	2	2,3	16	18,2	40	45,5	30	34,1	4,11	0,780
X2.5	0	0	5	5,7	14	15,9	40	45,5	29	33,0	4,06	0,849
X2.6	0	0	2	2,3	23	26,1	42	47,7	21	23,9	3,93	0,770
X2											4,78	0,780

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

c. Atmosfer Toko (X3)

Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Variabel Atmosfer Toko

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Standart deviasi
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	1	1,1	25	28,4	32	36,4	30	34,1	4,03	0,823
X3.2	0	0	1	1,1	27	30,7	34	38,6	26	29,5	3,97	0,809
X3.3	0	0	0	0	27	30,7	37	42,0	24	27,3	3,97	0,765
X3.4	0	0	1	1,1	22	25,0	37	42,0	28	31,8	4,05	0,787
X3.5	0	0	2	2,3	19	21,6	42	47,7	25	28,4	4,02	0,773
X3.6	0	0	0	0	22	25,0	35	39,8	31	35,2	4,10	0,774
X3											4,02	0,786

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Standart deviasi
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	4	4,5	14	15,9	38	43,2	32	36,4	4,11	0,936
Y2	0	0	3	3,4	19	21,6	34	38,6	32	36,4	4,08	0,847
Y3	0	0	2	2,3	19	21,6	40	45,5	27	30,7	4,05	0,787
Y4	0	0	5	5,7	15	17,0	38	43,2	30	34,1	4,06	0,862
Y5	0	0	3	3,4	16	18,2	39	44,3	30	34,1	4,09	0,811
Y6	0	0	2	2,3	14	15,9	45	51,1	27	30,7	4,10	0,743
Y											4,08	0,812

: Data primer yang diolah, 2017

Hasil Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1 Lokasi Toko	X1.1	0,580	0,000	0,2	Valid
	X1.2	0,789	0,000	0,2	Valid
	X1.3	0,891	0,000	0,2	Valid
	X1.4	0,886	0,000	0,2	Valid
	X1.5	0,893	0,000	0,2	Valid
	X1.6	0,871	0,000	0,2	Valid
X2 Tata Letak Toko	X2.1	0,795	0,000	0,2	Valid
	X2.2	0,890	0,000	0,2	Valid
	X2.3	0,855	0,000	0,2	Valid
	X2.4	0,861	0,000	0,2	Valid
	X2.5	0,867	0,000	0,2	Valid
	X2.6	0,810	0,000	0,2	Valid
X3 Atmosfer Toko	X3.1	0,873	0,000	0,2	Valid
	X3.2	0,863	0,000	0,2	Valid
	X3.3	0,848	0,000	0,2	Valid
	X3.4	0,839	0,000	0,2	Valid
	X3.5	0,814	0,000	0,2	Valid
	X3.6	0,806	0,000	0,2	Valid
Y Kepuasan Konsumen	Y1	0,917	0,000	0,2	Valid
	Y2	0,900	0,000	0,2	Valid
	Y3	0,928	0,000	0,2	Valid
	Y4	0,911	0,000	0,2	Valid
	Y5	0,897	0,000	0,2	Valid
	Y6	0,858	0,000	0,2	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel independen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,2096 = 0,2$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1 (Lokasi Toko)	0,932	Reliabel
X2 (Tata Letak Toko)	0,920	Reliabel
X3 (Atmosfer Toko)	0,917	Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,954	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.7 Uji Pengujian Asumsi Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
X1	1,213	0,106	Berdistribusi Normal
X2	1,042	0,227	Berdistribusi Normal
X3	1,044	0,225	Berdistribusi Normal
Y	1,292	0,071	Berdistribusi Normal
U. Residual	0,805	0,536	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.8 Uji Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Variabelbebas	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Lokasi Toko)	0,245	4,081	Non multikolinearitas
X2 (Tata Letak Toko)	0,284	3,516	Non multikolinearitas
X3 (Atmosfer Toko)	0,268	3,725	Non multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.8 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas.

Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1 (Lokasi Toko)	0,309	Heteroskedastisitas
X2 (Tata Letak Toko)	0,797	Heteroskedastisitas
X3 (<i>Atmosfer</i> Toko)	0,652	Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.177	1.549		-0.114	0.91
1 lokasi toko	0.406	0.118	0.37	3.423	0.001
tata letak toko	0.481	0.112	0.432	4.307	0
atmosfer toko	0.135	0.115	0.122	1.178	0.242

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

$$Y = -0,177 + 0,406X_1 + 0,481X_2 + 0,135X_3 + e$$

- Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Lokasi Toko, Tata letak Toko dan *Atmosfer* Toko maka variable Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0,177. Dalam arti kata Kepuasan Konsumen akan bernilai sebesar -0,177 sebelum atau tanpa adanya variabel Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan *Atmosfer* Toko (dimana $X_1, X_2, X_3 = 0$).
- Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap Variabel Lokasi Toko meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat atau dengan kata lain setiap peningkatan Kepuasan Konsumen dibutuhkan variabel Lokasi Toko sebesar 0,406 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
- Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap Variabel Tata Letak Toko meningkat 1 kali, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,481 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Kepuasan Konsumen dibutuhkan Variabel Tata Letak Toko sebesar 0,481 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
- Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Atmosfer* Toko menurun 1 kali, maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,135 kali maka tidak terjadi signifikan pada variabel *Atmosfer* Toko ($X_1, X_2 = 0$).

Variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Tata Letak Toko (X_2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,481.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen adalah Variabel Tata Letak Toko.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis T

Variabel	t hitung	Sig.	t table
X1 (Lokasi Toko)	3,423	0,001	1,987
X2 (Tata Letak Toko)	4,307	0,000	1,987
X3 (<i>Atmosfer</i> Toko)	1,178	0,242	1,987

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

1. Lokasi Toko

Hasil uji t mengenai pengaruh Lokasi Toko (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,423 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada taraf nyata 5% sebesar 1,987. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Artinya, variabel Lokasi Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Tata Letak Toko

Hasil uji t mengenai pengaruh Tata Letak Toko (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada taraf nyata 5% sebesar 1,987. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Artinya, variabel Tata Letak Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. *Atmosfer* Toko

Hasil uji t mengenai pengaruh *Atmosfer* Toko (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,178 dengan nilai signifikansi sebesar 0,242. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada taraf nyata 5% sebesar 1,987. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak. Artinya, Variabel *Atmosfer* Toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengujian Hipotesis F (Simultan)

diketahui bahwa uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas 3 dan 88 pada taraf nyata 5% sebesar 2,708. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima. Artinya, variabel Lokasi Toko (X_1), Tata Letak Toko (X_2) dan *Atmosfer* Toko (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.284.781	3	428.260	88.343	.000 ^a
1 Residual	407.207	84	4.848		
Total	1.691.989	87			

a. Predictors: (Constant), atmosfer toko, tata letak toko, lokasi toko

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Koefisien korelasi (R) dan Koefisien detrmniasi (R²)

Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	0.759	0.751	2.202

a. Predictors: (Constant), atmosfer toko, tata letak toko, lokasi toko

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,871^a yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Lokasi Toko (X1), Tata Letak Toko (X2) dan *Atmosfer* Toko (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,751 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Lokasi Toko (X1), Tata Letak Toko (X2) dan *Atmosfer* Toko (X3) sebesar 75,1%, sedangkan sisanya yaitu 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain Lokasi Toko (X1), Tata Letak Toko (X2) dan *Atmosfer* Toko (X3)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1). Bahwa variabel Lokasi Toko, Tata Letak Toko dan *Atmosfer* Toko berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Koperasi An-nur Kita PP. 3 Murah Banyu Bululawang Malang.
- 2). Variabel Lokasi Toko berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Koperasi An-nur Kita PP. 3 Murah Banyu Bululawang Malang.
- 3). Variabel Tata Letak Toko berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Koperasi An-nur Kita PP. 3 Murah Banyu Bululawang Malang.
- 4). *Atmosfer* Toko tidak berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Koperasi An-nur Kita PP. 3 Murah Banyu Bululawang Malang

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah : 1). Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Sehingga simpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. 2). Responden yang digunakan hanya lingkup pelanggan setia Koperasi An-nur Kita PP. 3 Murah Banyu Bululawang Malang

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang diajukan antara lain :

Bagi Perusahaan:

- 1). Dari segi Lokasi Toko yang strategis perusahaan harus meningkatkan kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih.

2). Koperasi harus bisa mengatur Tata Letak Toko dari segi produk seefisien mungkin agar memudahkan karyawan dan konsumen.

3). Koperasi An-nur Kita disarankan untuk menciptakan *Atmosfer* Toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya.

4). Segmen pasar Koperasi An-nur Kita Bululawang Malang yang sebagian besar adalah anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan mayoritas anak muda belum mempunyai penghasilan sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mendorong keputusan pembelian mereka.

Saran Penelitian Selanjutnya :

1). Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain lokasi toko, tata letak toko, dan *atmosfer* toko yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 75.1% variasi kepuasan konsumen. Penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. 2). Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain, menerapkan teori lain, ataupun model lain dengan harapan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi praktisi dan pengembangan teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Strategi Bersaing Meraih Keunggulan Kompetitif*. JI.H. Baping Raya, No. 11 Ciracas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Bervan dan Evan. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fathorrahman. 2004. *Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- _____, 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ernawati, Yusi. 2004. *Pengaruh lokasi Toko, Tata letak Toko dan Atmosfer Toko Terhadap kepuasan konsumen dalam Berbelanja di Toko Buku diskon Toga Mas Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Program Sarjana UNM .
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- _____, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani. 2001. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter dan Olson. 2007. *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rofa, Milzam Haidi . (2015). *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen"*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Swasta. Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Susanto, Singgih. 2008. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta. PT. ELEX Media Komputindo.
- Sulaiman. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Youlandha, Chaca Puspa . (2011). *“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jember”*. Skripsi. Universitas Jember.

*) Khoirul Umam adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

**) Muhammad Mansur, Dosen Fakultas Ekonomi Unisma