

Dampak Citra dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Fakhri Mujahid Maolani¹⁾, Hartelina²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang²⁾

fakhri.mujahid16144@student.unsika.ac.id¹⁾, hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id²⁾

Abstrak

Kepuasan merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra toko (store image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Suasana toko adalah elemen penting lain dalam gudang produk reseller. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan konsumen untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan citra toko dengan suasana toko lotte grosir kabupaten karawang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan antara citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Lotte Grosir di Kabupaten Karawang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verivikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Lotte Grosir di Kabupaten Karawang. simple random sampling yaitu penambihan sampel dilakukan secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan suasana toko mempunyai hubungan yang kuat ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,813. Terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Lotte Grosir di Kabupaten Karawang.

Kata Kunci: *Citra Toko, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen*

Abstract

Satisfaction is part of the consumer's experience with a product or service being offered. Store image is a public perception of the company or its products, therefore for the company to have a good image is very important. The shop atmosphere is another important element in a reseller product warehouse. Retailers want to create unique store experiences that fit their target market and drive consumers to buy. The purpose of this study was to determine how much the relationship between the image of the store and the atmosphere of the grocery store in Karawang regency and to determine how much influence partially and simultaneously between the image of the store and the atmosphere of the shop on consumer satisfaction of Lotte Grosir in Karawang Regency. This research is a quantitative research with descriptive and verivative research methods. The sample in this study were 100 Lotte Grosir consumers in Karawang Regency. simple random sampling, namely taking the sample randomly. The results showed that the shop image and the shop atmosphere had a strong relationship as indicated by the correlation value of 0.813. There is a partial and simultaneous influence between store image and store atmosphere on customer satisfaction at Lotte Grosir in Karawang Regency.

Keywords: *Store Image, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat, maka pemasar di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Direktur pengembangan usaha dan inkubasi UGM mengungkapkan bisnis ritel di Negara Indonesia masih tetap berjalan walaupun persaingan dengan didunia *E-Commerce* serba *online* (Liputan6, 2020).

Industri ritel salah satu bisnis pemasaran produk, dunia ritel tidak mungkin mati dan akan bertahan sebab masyarakat sangat membutuhkannya. Potensi pasar di Indonesia cukup besar jumlah penduduk mencapai angka 271.066.000 karena masyarakat sangat membutuhkan kebutuhan primer dan kebutuhan tersier.

Adanya ritel modern menjadi sebuah alat bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya sebagai retailer-retailer atau pedagang eceran. Dimana pelaku bisnis kecil itu biasanya mendapatkan barang dagangannya yang dibeli untuk dijual kembali. Biasanya para konsumen yang disebut pedagang eceran membeli barang di pusat-pusat grosir atau perkulakan termurah untuk memenuhi kebutuhan dan keuntungan. Pusat grosir atau perkulakan sekarang sudah mulai terkenal dengan sebutan yaitu *wholesale*.

Swastha dalam Haiqal (2017) menjelaskan *wholesale* adalah toko ritel modern yang berbasis toko yang bisa disebut dengan *discount store* atau *off price store* dimana barang yang ditawarkan kepada *retailer-retailer* lain seperti semi grosir dan pedagang eceran diberikan dengan harga yang lebih rendah dan gabisa ditawar. Bertujuan untuk bisa dijual kembali barang yang telah dibeli untuk bisnisnya, harga yang ditawarkan *wholesale* atau grosir ini lebih rendah di bandingkan toko ritel modern lainnya yang hampir sama sejenisnya seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket jika pembelian barangnya lebih banyak. Perusahaan *wholesale* di Indonesia sudah berkembang pesat dengan adanya informasi dari berbagai pelaku bisnis yang salah satunya Lotte Grosir.

PT Lotte Shopping Indonesia (Lotte Grosir) merupakan salah satu ritel modern yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Lotte Grosir merupakan perusahaan yang berasal dari Gwang Jin Gu, Seoul, Korea Selatan dengan tingkat pertumbuhan yang fantastis. Konsep Lotte Grosir menawarkan produk dengan harga rendah, biaya rendah, melayani diri sendiri, belanja secara tunai, menjual berbagai macam variasi produk makanan dan non makanan, terbuka untuk konsumen dan institusi yang telah terdaftar, lapangan parkir yang luas sampai dengan seribu mobil.

Lotte Grosir membuka gerai pertama di Karawang pada tahun 2018 dan menjadi gerai ke-30 yang ada di Indonesia. Lotte Grosir Karawang yang berada di Jalan Surotokunto, Warungbambu, Karawang Timur, Kabupaten Karawang, menghadirkan banyak produk untuk para pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah (UMKM). Lotte grosir menawarkan konsep yang berbeda dengan retail lainnya. Lotte grosir lebih konsen membantu para pelaku usaha dalam mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Kemudahan yang di berikan antara lain barang yang lebih lengkap dan cara belanja yang efisien.

Kehadiran Lotte Grosir ini diharapkan dapat mewujudkan Indonesia produktif dengan membantu

para pelaku UMKM dan menjadi solusi dalam membantu UMKM mengembangkan usahanya dengan memberi kemudahan dan kepuasan terhadap konsumennya dengan bisa berbelanja *online* sehingga konsumen tidak harus repot-repot untuk berbelanja langsung. Selain itu kehadiran Lotte Grosir Karawang, membuat para pedagang tidak perlu lagi menumpuk stok barang di gudang karena ketersediaan stok akan terjamin (Wartakota, 2020). Berikut ini data konsumen Lotter grosir kab. Karawang pada tahun 2019:

Tabel 1. Data Konsumen Lotte Grosir Kabupaten Karawang Pada Tahun 2019

DATA CUST NEW REGIST 2019	
Bulan	Total
Januari	2.010
Februari	1.497
Maret	1.107
April	884
Mei	1.984
Juni	803
Juli	80
Agustus	758
September	643
Oktober	617
November	511
Desember	783
Jumlah	11.677

Sumber: Adminstrasi Lotte Grosir Kabupaten Karawang, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen baru pada tahun 2019 dari bulan januari hingga desember mengalami fluktuasi. Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung karena adanya persaingan yang ketat. Persaingan ini dalam bentuk ragam jenis produk dengan berbagai kualitas dan harga yang dijual sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian lebih bagi pihak manajemen untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Ketatnya persaingan diberbagai bidang usaha harus bisa dikelola oleh pihak perusahaan dengan tepat agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Nel Arianty, *et al* (2016: 18) kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah merasakan antara apa

yang sudah dia terima sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membentuk karakteristik suatu toko yaitu penciptaan citra toko yang baik dan positif dan penciptaan suasana toko yang menarik dan menyenangkan. Citra toko (*store image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting (Halim dan Syamsuri, 2016: 119). Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra toko lotte grosir, penulis melakukan pra survei kepada 30 orang konsumen lotte grosir. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan pra survei dengan 30 responden, dapat dijelaskan bahwa pelayanan konsumen lotte grosir dinilai sudah cukup baik tetapi masih harus ditingkatkan lagi dan harga yang relatif murah dibandingkan dengan retail lainnya, namun terdapat hal yang kurang yaitu di mana, di mana fasilitas seperti lokasi parkir, mushola dan toilet masih kurang memadai. Sehingga hal ini harus ditanggapi dengan sigap dan segera di atasi seperti dilakukan perluasan atau membuka cabang baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga citra lotte grosir menjadi lebih baik.

Upaya dalam memuaskan pelanggan dilakukan dengan menguasai pasar yang baik, memberikan kenyamanan dan citra yang positif. Dengan begitu pelanggan merasa puas dan cenderung setia terhadap Lotte grosir. Selain itu sebagai toko ritel harus membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi toko ritel untuk membangun suasana toko yang baik. Suasana toko adalah elemen penting lain dalam gudang produk reseller. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan konsumen untuk membeli (Kotler dan Armstrong 2018: 402). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah untuk dipindahkan. Dengan perencanaan

suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan dan kepuasan dalam diri konsumen.

Berdasarkan 30 responden dapat dilihat bahwa suasana toko dinilai masih terdapat kekurangan di mana konsumen penataan barang masih dinilai kurang bagus karena masih banyak konsumen yang kebingungan mencari barang yang dibutuhkan karena letaknya yang tidak teratur, selain itu kondisi ruangan yang panas, hal ini disebabkan kurangnya pencahayaan dan ac yang memadai sehingga konsumen merasa gerah jika berlama-lama didalam lotte grosir. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhartikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Semakin berkembangnya industri ritel dan berbagai jenis barang yang disediakan, akan memacu persaingan sesama peritel. Usaha peritel agar konsumen melirik barangnya adalah dengan menjaga citra toko dan menciptakan suasana di dalam toko agar konsumen tertarik untuk mengunjungi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, mengingat pentingnya citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen lotte grosir. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Citra dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lotte Grosir Kabupaten Karawang”

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai citra toko, suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif adalah bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang meperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian verifikatif ini selain data yang diperoleh di lapangan dapat di cek kebenaran dan hasil penelitian lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel yaitu dua variabel bebas (x) dan satu variabel terikat (y). Dalam hal ini X_1 adalah citra toko dan X_2 adalah suasana toko merupakan variabel yang mempengaruhi variabel y yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Lotte Grosir Karawang jumlah rata-rata konsumen dari bulan Januari hingga Maret mencapai 12.397 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini yaitu sekitar 12.397 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *random sampling* yaitu penambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini diketahui dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10%. Maka ukuran sampel adalah:

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

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritis

Maka diperoleh sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{11.677}{1 + 11.677(0,1)^2}$$

$$n = 99,1$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini di yaitu 99,1, dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder, Dalam data primer, data yang diperoleh yaitu yang menyangkut citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Pada Lotte Grosir Kabupaten Karawang berbentuk jawaban kuesioner yang disebar. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu buku-buku mengenai teori pengalaman konsumen, Citra toko, dan kepuasan konsumen dan didukung oleh data pelanggan, dan data empiris yang bersumber pada objek penelitian yaitu Lotte grosir Karawang.

Sumber data penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, yakni dalam menganalisa data yang menggunakan angka-angka rumus atau model matematis berdasarkan tujuan

penelitian yang ditetapkan. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan eksplanatory research yakni dengan menggunakan pendekatan penjelasan yang berusaha untuk menguji dua hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Keabsahan Data

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden menghasilkan 27 pernyataan yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} , hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini diterima dan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36372614
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,068
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,679
Asymp. Sig. (2-tailed)		,745

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36372614
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,679
Asymp. Sig. (2-tailed)		,745

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahdata SPSS, 2020

Dari tabel One Sample Kolmogrov-Smirnov diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $0,745 > 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 3 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	3,696	1,470		2,514	,014
Citra Toko	-,068	,065	-,191	-1,042	,300
Suasana Toko	,026	,078	,062	,337	,737

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Hasil diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel citra toko, nilai signifikannya $0,300 > 0,05$ dan variabel suasana toko, nilai signifikannya $0,737 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolonieritas**Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
	Citra Toko	,302	3,314
	Suasana Toko	,302	3,314

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen karena nilai masing-masing variabel VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$.

Analisis Deskriptif**Variabel Citra Toko**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata skor 398. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko lotte grosir karawang pada kriteria setuju. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah tempat parkir yang kurang memadai sebesar 412. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko lotte grosir karawang, responden menyatakan bahwa tempat parkir dinilai terlalu sempit sehingga perlu dilakukan perluasan. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu dimana pelayanan informasi yang diberikan cepat dan mudah dipahami dengan skor 364, hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen lotte grosir merasa bahwa pelayanan informasi yang diberikan masih kurang cepat dan kurang di tanggapi oleh pihak lotte grosir.

Variabel Suasana Toko

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata skor 401. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko lotte grosir karawang pada kriteria setuju. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah bangunan Lotte grosir terlihat jelas dari kejauhan sebesar 419. Hal ini

menunjukkan bahwa suasana toko lotte grosir karawang, responden menyatakan bahwa bangunan lotte grosir terlihat jelas dari kejauhan sehingga konsumen baru yang akan berbelanja dapat menemukannya dengan mudah. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu dimana pelayanan informasi yang diberikan cepat dan mudah dipahami dengan skor 383, hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen lotte grosir merasa bahwa penempatan barang-barang masih berantakan sehingga konsumen terkadang susah untuk menemukan barang yang dicari.

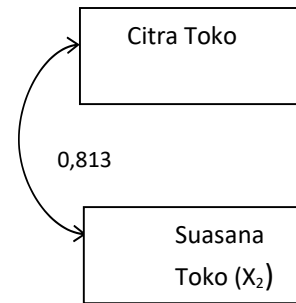
Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata skor 391. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lotte grosir karawang pada kriteria setuju. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah karyawan ramah dan sopan, dan kualitas barang sesuai dengan harganya sebesar 405. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen karyawan Lotte grosir ramah-ramah dan sopan selain itu kualitas barang yang dijual sesuai dengan harganya. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu dimana tampilan produk yang baik dengan skor 375, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen dari segi kemasan, konsumen menilai kemasannya perlu diperhatikan lagi karena masih terdapat kemasan yang kusam atau kurang menarik.

Analisis Verifikatif

Korelasi Citra Toko (X₁) dengan Suasana Toko (X₂)

Dari hasil pengolahan data primer dengan SPSS didapatkan bahwa koefisien korelasi antara Citra toko (X₁) dan Suasana Toko (X₂) adalah 0,836 dapat disimpulkan bahwa citra toko (X₁) dan Suasana Toko (X₂) termasuk dalam kategori sangat kuat di mana terdapat pada interval 0, 80 – 1,000. Berdasarkan hasil analisis diperoleh korelasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Korelasi Variabel X₁ dan X₂

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Korelasi Antara Citra Toko (X₁) dengan Suasana Toko (X₂)

Pengujian hipotesis antara Citra toko (X₁) dan Suasana toko (X₂) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

$$r = 0,836$$

$$n = 100$$

Maka:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,836 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,836^2}}$$

$$t = \frac{0,836 (9,899)}{\sqrt{1-0,699}}$$

$$t = \frac{8,275}{0,301}$$

$$t = 27,493$$

Nilai t_{hitung} diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (27,493) > t_{tabel} (1,984)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara Citra toko dengan Suasana toko Lotte Grosir Karawang.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Adapun untuk menguji adanya pengaruh antara Citra toko (X_1) dengan Suasana toko (X_2) dengan tingkat signifikansi (α) 5% degree of freedom (df)= $(n-k) = 100 - 2 = 98$ diperoleh t tabel 1,984.

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1 (Constant)		,171	,864
Citra Toko	,514	5,014	,000
Suasana Toko	,354	3,453	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel citra toko (X_1) yaitu (5,014) > t tabel (1,984), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya pengaruh yang signifikan Citra toko terhadap Kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang
2. Nilai t hitung untuk variabel Suasana toko (X_2) yaitu (3,453) > t tabel (1,984), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya pengaruh yang signifikan Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra toko dan Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen Lotte grosir Karawang.

Pengujian Hipotesis Variabel Secara Simultan

Nilai Ftabel dilihat dari nilai df_1 dan df_2 . Nilai $df_1 = k-1$ dan nilai $df_2 = n - k$. Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 3 Sehingga diperoleh nilai $df_1 = 3-1 = 2$ dan nilai $df_2 = 100-3 = 97$. Berdasarkan tabel F diketahui nilai $df_1 = 2$ dan nilai $df_2 = 106$ nilai Ftabel adalah 3,09.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b		
Model	F	Sig.
1	109,349	,000 ^a
	Regression	
	Residual	
	Total	

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Citra Toko

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil Fhitung menunjukkan nilai Fhitung= 109,349 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai Ftabel= 3,09. Nilai Fhitung > Ftabel (109,349 > 3,09) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdapat pengaruh secara simultan Citra toko dan Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

Adapun pembahasan dari metode deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Citra Toko (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko Lotte Grosir karawang terdapat 10 indikator, masing-masing indikator memiliki nilai skor, di mana salah satunya terdapat nilai tertinggi indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah tempat parkir yang kurang memadai dengan skor sebesar 412. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko Lotte Grosir Karawang di mana konsumen paling dominan menilai bahwa tempat parkir Lotte grosir perlu dilakukannya perluasan. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu pelayanan informasi

yang cepat dan mudah dipahami dengan skor 364, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lotte Grosir menilai masih kurangnya pelayanan informasi karyawan Lotte grosir. Dengan demikian citra toko Lotte Grosir Karawang atas tanggapan responden diperoleh skor sebesar 3.980 dengan rata-rata skor sebesar 398 berada pada kriteria setuju. Artinya citra toko Lotte Grosir sudah baik tetapi perlu diperhatikan lagi dalam segi tempat parkir yang perlunya dilakukan perluasan karena konsumen menilai tempat parkir lotte grosir kurang luas sehingga perlu dilakukan perluasan. Selain itu kualitas pelayanan karyawan dari segi penyampaian informasi juga harus ditingkatkan karena konsumen menilai pelayanan informasinya masih kurang cepat dan sulit dipahami konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sihombing dan Djatikusuma (2014), yang menyatakan bahwa citra toko yang baik adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko.

Variabel Suasana Toko (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko pada Lotte grosir di kabupaten karawang terdapat Terdapat 8 indikator. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah bangunan Lotte grosir terlihat jelas dari kejauhan sebesar 419. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko lotte grosir karawang, responden menyatakan bahwa bangunan lotte grosir terlihat jelas dari kejauhan sehingga konsumen baru yang akan berbelanja dapat menemukannya dengan mudah. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu dimana pelayanan informasi yang diberikan cepat dan mudah dipahami dengan skor 383, hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen lotte grosir merasa bahwa penempatan barang-barang masih berantakan sehingga konsumen terkadang susah untuk menemukan barang yang dicari.

Dengan demikian Suasana toko Lotte Grosir di Kabupaten Karawang atas tanggapan responden diperoleh skor sebesar 3.210 dengan rata-rata skor sebesar 401 berada pada kriteria setuju. Artinya Suasana toko Lotte Grosir di kabupaten karawang sudah baik dan harus ditingkatkan lagi.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2014: 528) suasana toko

meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat fashionable.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen Lotte Grosir di kabupaten karawang terdapat Terdapat 9 indikator. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah karyawan ramah dan sopan, dan kualitas barang sesuai dengan harganya sebesar 405. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen karyawan Lotte grosir ramah-ramah dan sopan selain itu kualitas barang yang dijual sesuai dengan harganya. Terdapat indikator yang mempunyai skor terendah yaitu dimana tampilan produk yang baik dengan skor 375, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen dari segi kemasan, konsumen menilai kemasannya perlu diperhatikan lagi karena masih terdapat kemasan yang kusam atau kurang menarik.

Dengan demikian Kepuasan konsumen Lotte Grosir di Kabupaten Karawang atas tanggapan responden diperoleh skor sebesar 3.524 dengan rata-rata skor sebesar 391 berada pada kriteria setuju. Artinya menurut kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Pembahasan Verifikatif

Berdasarkan pembahasan hasil uji di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Korelasi Antara Citra Toko dengan Suasana Toko

Korelasi antara citra toko (X_1) dengan suasana toko (X_2) adalah 0,813 dapat disimpulkan bahwa citra toko (X_1) dan suasana toko (X_2) termasuk kedalam kategori sangat kuat di mana terdapat interval 0,80 – 1,000. Menurut Oktrechia *et al.*, (2016) citra toko yang baik adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana

persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko. Selain itu suasana toko yang cukup baik, karena mampu menjadi daya tarik konsumen, interior toko, tata letak toko yang rapi dan dekorasi yang menarik, maka konsumen akan puas dan nyaman berbelanja di toko tersebut karena mampu menciptakan suasana nyaman, menarik dan menyenangkan pada konsumen saat berada di dalam.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki hubungan dengan suasana toko atas dasar hubungan yang dikemukakan Oktrechia *et al.*, (2016), citra toko dan suasana toko merangsang kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dapat merubah dan mempengaruhi konsumen serta suasana toko sangat diperhatikan konsumen.

Pengaruh Variabel Secara Parsial Citra Toko dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Lotte Grosir Karawang

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra toko terhadap kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang, di mana hasil t hitung (5,014) > t tabel (1,984), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ranto (2017) yang menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra toko yang positif sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Persepsi masyarakat mengenai citra yang baik terhadap perusahaan atau produknya itu bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Lotte Grosir Karawang

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen, di mana nilai t hitung untuk variabel Suasana toko (X_1) (3,453) > t tabel (1,984), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristiana dan Edwar (2017) yang menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Secara Simultan Citra Toko dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang, di mana nilai F hitung = (109,349) > F tabel = (3,09) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh bersama-sama Citra toko (X_1) dan Suasana toko (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,683 atau 68,3% dan sisanya sebesar 0,317 atau 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Oktrechia, Kamela dan Mukhtar (2016) yang menyatakan citra toko dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peranan *store image* (citra toko) dan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi meningkatkan kepuasan konsumen.

Berisi hasil penelitian empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Tabel yang disajikan bukan berupa output olahan statistik, namun merupakan rangkuman hasil yang informatif. Gambar dan Tabel diletakkan secara konsisten di bagian tengah halaman, diberi nomor dan judul di bagian atas untuk Tabel dan di bawah untuk Gambar.

Pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra toko dan suasana toko mempunyai korelasi sebesar 0,813 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Besarnya pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh secara simultan citra toko dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Lotte Grosir Karawang

Saran

DAFTAR PUSTAKA

- Haiqal, R. M. (2017). Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir. *Journal Information*, 10(2010), 1–16.
- Nel Arianty, Hanifah Jasin, Perys L. Khodri Nasution, Irma Christiana, I. C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2016). Pengaruh Citra toko, Store Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 116–131.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 15 Global Edition*. Pearson.
- Sihombing, M., & Djatikusuma, E. S. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*. 4(1), 49–57.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management* (Dialihbaha; L. Salim, ed.). Jakarta: Pearson.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal JBMA*, Vol. IV(2), 1–11.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Citra toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Oktrechia, D. A., Kamela, I., & Mukhtar, Y. (2016). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Soopercut Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.