

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE LAYOUT DAN  
INTERIOR DISPLAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
ALFAMART WILAYAH KAMPUS JEMBER**



**Oleh:**

**Evan Sherli  
NIM 12.10.411.271**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, store layout, dan interior display terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,117), store layout (0,403) dan interior display (0,372), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,001), store layout (0,000) dan interior display (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, store layout dan interior display, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji determinasi diperoleh 91,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, store layout dan interior display, sedangkan sisanya sebesar 8,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, store layout, interior display dan kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research is conducted to customers of Alfamart campus area Jember. The aim from this research is to know the effect from service quality, store layout, and interior display toward the customers satisfaction. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 80 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that service quality (0,117), store layout (0,403), and interior display (0,372) have the positive effect for the customers satisfaction. From t test resulting service quality (0,001), store layout (0,000), and interior display (0,000), that mean all of three variables have significance influential toward customers satisfaction. From F test resulting service quality, store layout, and interior display, that mean all of three variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the customers satisfaction. Coefficient of determination analyze finding 91,6% from variation customers satisfaction can explained by service quality, store layout, and interior display and then 8,4% residual explained by another variabel from this research.*

**Key words:** *service quality, store layout, interior display and customers satisfaction*

## **2. Pendahuluan**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang

sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Hurriyati, 2010:28). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatar belakangi hadir dan berkembangnya bisnis ritel.

Banyaknya pesaing di industri ritel mengharuskan perusahaan ritel di Indonesia menyiasati persaingan bisnis untuk selalu menjadi yang terdepan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan meningkatkan reputasi perusahaan. Argenti (2009:84) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan reputasi

yang positif dan kuat akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terkena krisis dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut Ritel moderen memiliki banyak format yang berkembang sesuai dengan situasi pasar di dalam negeri maupun sebagai dampak perubahan pasar di dunia. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket atau *convenience store*, departemen store, dan *specialty store*. Hypermarket, supermarket, dan minimarket pada dasarnya berkembang dari toko kelontong dan pasar tradisional. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, *range* produk dan jasa yang ditawarkan (<http://www.datacon.co.id>)

Minimarket dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Beberapa minimarket yang ada di Indonesia yaitu Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, dan Circle K. (<http://www.datacon.co.id>).

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT), yang menuangi bisnis ritel minimarket waralaba Alfamart, Alfamidi, dan *speciality store* dan + dan, kembali menorehkan prestasi atas kiprah mereka di dunia bisnis Indonesia. Grup usaha ritel tersebut baru saja dianugerah penghargaan *The Best of The Best Award* dari majalah Forbes Indonesia. Lebih lanjut, dalam penghargaan tersebut Alfamart tercatat memperoleh penjualan sebesar Rp 48

triliun dan *market capitalization* senilai Rp 24 triliun pada kinerja 2015. Ajang tersebut ditujukan untuk mengapresiasi 50 perusahaan terbaik di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kinerja gemilang. Penilaian didasarkan pada kinerja jangka panjang, terutama penjualan, laba bersih, dan *return on equity* (ROE), serta memiliki kinerja pertumbuhan konsisten dalam jangka waktu 3 sampai 5 tahun. Penghargaan dari majalah yang berbasis di Amerika Serikat ini tentu menambah deretan komplimen yang telah diraih oleh Alfamart Grup. Sebelumnya Alfamart telah mendapat predikat *Top Brand 8* kali berturut-turut. Belum lama ini juga waralaba ritel tersebut telah mendapatkan *Indonesia Digital Popular Brand Award*, di kategori bisnis *franchise* minimarket. Seperti diketahui, sebagai leader market bisnis ritel minimarket di Indonesia, Alfamart konsisten untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan terus berinovasi agar puncak pemimpin pasar yang sudah diraih bisa terus dipertahankan. Waralaba Alfamart telah sukses mengembangkan bisnis minimarket dengan mendirikan total lebih dari 10 ribu gerai di berbagai daerah di Indonesia (Heksa, 2016).

Alfamart merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota Jember, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan kita dapat menemukan Alfamart minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Alfamart lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter. Bertambahnya gerai Alfamart yang sangat cepat cukup menarik untuk

diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Alfamart. Hal inilah yang membuat Alfamart bertambah subur.

Seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2007: 187).

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat dievaluasi setiap bulannya. Dari aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai pengelola mini market masih

agresif menambah gerai pada tahun ini. Marketing Director Sumber Alfaria Trijaya, Ryan Alfons Kaloh mengatakan, tahun ini perseroan akan tambah sebanyak 1.000 gerai. Berdasarkan data perseroan, jumlah gerai Alfamart terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2010 tercatat 5.221 unit dan 10.578 unit ditahun 2014. Jumlah gerai yang lebih banyak berlokasi di Jabodetabek ketimbang kota kota lainnya. Selain di Jawa, gerai Alfamart tersebut juga berada di luar Jawa dengan jumlah yang lebih sedikit (Kris, 2016).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

Hal ini diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh peneliti terkait kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Alfamart. Untuk selanjutnya diambil tiga item dengan skor terbesar sebagai variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil survey yang dikakukan oleh peneliti kepada 50 konsumen Alfamart.

Tabel 1: Faktor yang Menyebabkan  
Kepuasan Konsumen Alfamart

No	Item	Jumlah Surveyor
1	Kualitas pelayanan	21 (42%)
2	Lokasi	2 (4%)
3	<i>Interior display</i>	11 (22%)
4	Harga	3 (6%)
5	Fasilitas	3 (6%)
6	<i>Store lay out</i>	10 (20%)

Sumber: Data Primer yang Diolah  
2016

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 204). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah kemampuan layanan, interaksi pegawai, estetika, dan jaminan. Kemampuan layanan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat,

dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya interaksi pegawai yang baik. Interaksi pegawai, yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, keramahan, sikap hormat, perhatian pegawai kepada pelanggan dan jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta estetika, meliputi produk yang dijual di Alfamart tersusun rapi, pencahayaan dalam ruangan cerah dan kebersihan ruangan terawat. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan pelanggan akan loyal. Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Kurnia (2012). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu dan harapanharapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan luas

jalan yang memberikan kenyamanan, desain counter toko, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan. *Store Layout* adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Dalam poin ini, perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu (Kotler, 2008:64). Penelitian terkait pengaruh *store Layout* terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Kurnia (2012). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang

*Store Layout* penting untuk diperhatikan, disamping itu yang perlu diperhatikan adalah *display*. *Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan

petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008:63). Penelitian terkait pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Rismawati (2010). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu layout harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah *layout* harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung.

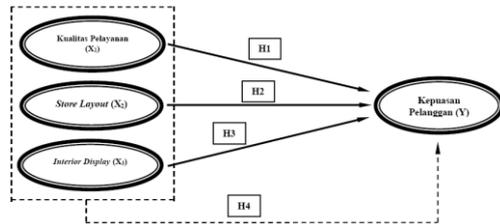
### 3. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.
- H2: *Store layout* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.
- H3: *Interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus

Jember.

H4: Kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - - > Simultan  
 —————> Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart wilayah kampus Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 80 pelanggan. Acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya untuk analisis regresi, disarankan adalah 15 – 20 observasi per independen variabel (Hair, dkk,

2006:166), Berikut ini perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 20 \\ &= 4 \times 20 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
 Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:96).
- b. Uji F  
 Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).
- c. Uji t  
 Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas

terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,444
2	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,117
3	<i>Store Layout</i> ( $X_2$ )	0,403
4	<i>Interior Display</i> ( $X_3$ )	0,372

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,444 + 0,117 X_1 + 0,403 X_2 + 0,372 X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- $X_1$  = Kualitas Pelayanan
- $X_2$  = *Store Layout*
- $X_3$  = *Interior Display*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,444 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 0,444 satuan pada saat kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* sama dengan nol.
2.  $\beta_1 = 0,117$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per 0,117 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila *store layout*, dan *interior display* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3.  $\beta_2 = 0,403$  artinya meningkatnya *store layout* per 0,403 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan, dan

*interior display* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.  $\beta_3 = 0,372$  artinya meningkatnya *interior display* per 0,372 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan, dan *store layout* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (117,229) Nilai	F tabel (3,1038) Tarf <b>Signifikan</b>
2	signifikansi (0,000)	signifikansi (0,05) <b>Signifikan</b>

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasar tabel 3 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $286,950 > 2,7233$ ) maka kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya ( $H_a$  diterima).

### c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t$  hitung dengan nilai statistik  $t$  tabel dan taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t hitung	
1	Kualitas Pelayanan	0,001	3,490	Signifikan
2	Store Layout	0,000	7,334	Signifikan
3	Interior Display	0,000	5,239	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,490) >  $t$  tabel (1,6649) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. Hasil uji *store layout* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (7,334) >  $t$  tabel (1,6649) yang berarti bahwa hipotesis *store layout* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
3. Hasil uji *interior display* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (5,293) >  $t$  tabel (1,6649) yang berarti bahwa hipotesis *interior display*

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kebersihan, kerapian serta kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan indikasi seberapa puas mereka dalam menikmati pelayanan. Pelayanan yang baik dari semua karyawan kepada pelanggan merupakan perwujudan pelayanan kepada pelanggan seperti keramahan maupun tutur kata yang baik. Tutur kata disini adalah seberapa perhatian karyawan kepada pelanggan, baik itu ketika pelanggan bertanya maupun menanggapi komplain dari pelanggan. Sesuai dengan pendapat Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kurnia (2012) dan Heryani (2014) yang menyatakan

ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *store layout* terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan barang untuk memajang produk yang dijual dinilai penting untuk memudahkan pelanggan ketika akan memilih produk yang akan mereka beli. Tempat pajangan atau rak tersebut haruslah tertata dengan rapi dan teratur. Pemisahan rak juga harus disesuaikan dengan jenisnya masing-masing. Dalam setiap rak harus ada pemisah yang berguna untuk lintasan atau jalan bagi pelanggan guna tempat berdiri ketika memilih barang atau produk. Sesuai dengan pendapat Levy dan Weitz (2001) ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan store, yaitu: suasana lingkungan store harus konsisten dengan citra store dan strategi secara keseluruhan, menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dan biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Istiqomah (2010), Kurnia (2012) dan Risnawati (2010), yang menyatakan ada pengaruh *store layout* terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *store layout* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *interior display* terhadap kepuasan

pelanggan. Desain yang disesuaikan dengan tema hari besar memungkinkan bagi toko agar lebih dekat dengan pelanggan. Pelanggan merasakan juga nuansa hari besar tersebut ketika berbelanja di toko. Ketersediaan barang untuk memajang produk yang dijual dinilai penting untuk memudahkan pelanggan ketika akan memilih produk yang akan mereka beli. Tempat pajangan atau rak tersebut haruslah tertata dengan rapi dan teratur. Hubungan antara Interior Display dan kepuasan pelanggan diungkapkan pula oleh Turley dan Milliman (2000), display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Interior display meliputi display produk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Istiqomah (2010) dan Kurnia (2012), yang menyatakan ada pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $286,950 > 2,7233$ ) maka kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5% yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, *store layout* dan *interior display* terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Store layout* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Alfamart
  - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan

pelanggan lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display*, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanan, *store layout*, dan *interior display* diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Alfamart terkait hasil penelitian meliputi:
  - i. Kualitas pelayanan (ruangan selalu bersih, rapi dan nyaman; karyawan melayani semua pelanggan dengan baik; karyawan bersedia membantu untuk mencari produk yang diinginkan; tutur kata karyawan harus sopan; dan karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pelanggan)
  - ii. *Store layout* (ada ruang untuk memajang barang dan tempat untuk berinteraksi bagi pelanggan dengan karyawan toko; produk ditaruh ditempat sesuai dengan jenis produknya; dan terdapat gang atau pemisah antar rak produk memudahkan untuk memilih barang)
  - iii. *Interior display* (toko didesain khusus ketika ada hari besar; terdapat rak untuk produk yang kecil dan bak untuk barang yang berukuran besar; dan ada pembungkus untuk barang-barang yang berukuran kecil)

## 2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Alfamart pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, *word of mouth* dan label. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat

Universitas Diponegoro.  
Semarang.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Kurnia, Endang. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 5 Juni 2016

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry, and Joel R. Evan, 2008, *Retail management*, New Jersey: Prentice Hall

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.