

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , *STORE ATMOSPHERE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BASMALAH PAKUSARI,
KABUPATEN JEMBER**

***SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND PRICE ANALYSIS ON
CUSTOMER SATISFACTION OF BASMALAH STORE IN PAKUSARI,
KABUPATEN JEMBER***

ACHMAD FAHRURROZI

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Email: fathurrozi480@gmail.com

ABSTRAK

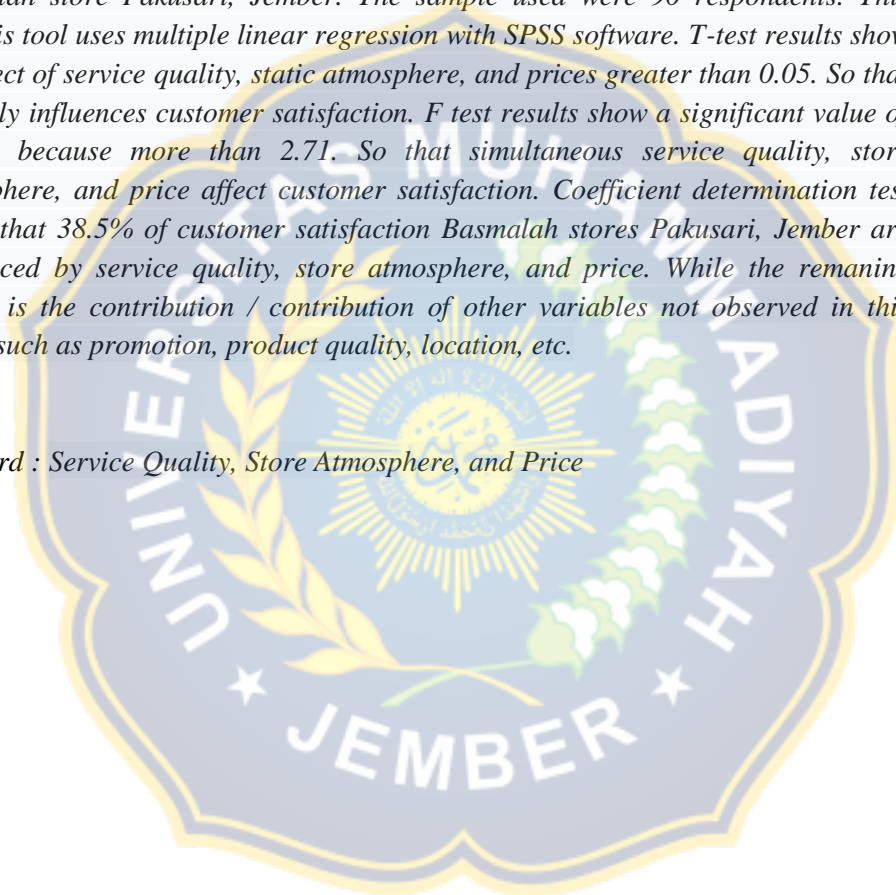
Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko Basmalah Pakusari Jember. Tujuan penelitian untuk menganalisis kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Penelitian ini berjenis asosiatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen toko Basmalah Pakusari, Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan berpengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga lebih besar dari 0,05. Sehingga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 19.575 karena lebih dari 2.71. Sehingga secara simultan kualitas pelayanan, *Store atmosphere*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 38.5% kepuasan pelanggan toko Basmalah Pakusari, Jember dipengaruhi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga. Sedangkan sebesar 61.5% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, dll.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga

ABSTRAK

Research about factors that influence customer satisfaction at Basmalah store Pakusari, Jember. The purpose of this research is to analyze the service quality, store atmosphere, and price to the customer satisfaction partial and simultaneous. The theory used for this research is the theory of service quality, store atmosphere, and price and customer satisfaction. This type of research uses descriptive quantitative and this research is associative type. The population used is Basmalah store Pakusari, Jember. The sample used were 90 respondents. This analysis tool uses multiple linear regression with SPSS software. T-test results show the effect of service quality, static atmosphere, and prices greater than 0.05. So that partially influences customer satisfaction. F test results show a significant value of 19,575 because more than 2.71. So that simultaneous service quality, store atmosphere, and price affect customer satisfaction. Coefficient determination test shows that 38.5% of customer satisfaction Basmalah stores Pakusari, Jember are influenced by service quality, store atmosphere, and price. While the remaining 61.5% is the contribution / contribution of other variables not observed in this study, such as promotion, product quality, location, etc.

Keyword : Service Quality, Store Atmosphere, and Price



1. PENDAHULUAN

Di era yang modern, bisnis ritail modern di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Retail adalah suatu kegiatan pemasaran produk, baik barang maupun jasa, yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali. Usaha eceran atau retailing adalah Retail adalah suatu kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis (Kotler, 2007:592).

Pertumbuhan perusahaan ritail, dilaporkan sebesar 3,7% pada tahun 2019-08, rekor ini naik di bandingkan sebelumnya yaitu 2,4%, untuk tahun 2019-07, data pertumbuhan penjualan ritail indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 9,8% dari tahun 2011-01 sampai 2019-08 dengan 104 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada tahun 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5,9% (Retail Sales Growth. MIN_DATE). Berikut data perkembangan perusahaan ritail Indonesia selama 2004 -2008.

Keadaan ini menuntut pelaku bisnis untuk memainkan strategi guna untuk keberlangsungan usaha. Upaya ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus mengerti apa yang menjadi harapan konsumen dengan kinerja yang sesuai. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2013) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak,

kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para pelanggan pasti berbeda-beda pula karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko (store atmosphere). Kurniati (2013) berpendapat "Store Atmosphere adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Irawan (2004:37) antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Harga salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu

perusahaan, ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Umumnya konsumen mencari barang atau produk sesuai kebutuhannya dengan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang sama.

Salah satu perusahaan ritail yang ikut serta dalam memenuhi pasar modern yaitu Toko Basmalah. Toko Basmalah merupakan salah satu usaha dengan konsep pasar modern. Sampai saat ini toko Basmalah memiliki outlet dengan berkisar 80 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Timur pada tahun 2018 (Sumber: sidogiri.net). Toko Basmalah merupakan milik masyarakat yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Secara konsep toko Basmalah berbeda dengan Indomaret dan Alfamaret. Terdapat perbedaan Toko Basmalah yang menjadi konsep usaha yaitu sebagian modal usaha bersumber dari iuran masyarakat sekitar. Masyarakat dapat bergabung serta menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang sangat terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama.

Di Kabupaten Jember sendiri terdapat 20 outlet toko Basmalah yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Jember. Namun, dengan adanya komitmen 22 janji yang menjadi program kerja Bupati Jember yang salah satunya berisikan tentang tidak adanya penerbitan izin toko berjaring modern. Bagi penggiat ritail penambahan outlet khususnya di wilayah Jember sangat sulit dilakukan dengan adanya batasan tersebut, ini menjadi tuntutan juga pada gerai Toko Basmalah agar outlet yang sekarang sudah ada dapat memasarkan produk yang dijualnya mencapai target yang maksimal. Toko Basmalah khususnya yang ada di Jln. Gempal, Kertosari, Pakusari, Kabupaten Jember menerapkan strategi dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Basmalah. Dan menjual barang dengan harga yang berbeda untuk konsumen dari masyarakat yang ingin kulakan, dan dijual kembali sesuai dengan harga eceran

yang berlaku di Toko Basmalah dan pasar setempat. Suasana toko Basmalah memberikan kenyamanan bagi konsumen karena suhu ruangnya dan penataan barang yang mudah sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari data tersebut bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga. Maka dari itu alasan peneliti akan melakukan riset penelitian guna untuk mengetahui apa yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Jadi peneliti mengambil kesimpulan untuk melakukan riset penelitian dengan judul “ analisis kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan penelitian:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Basmalah Pakusari, Jember?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, Kabupaten Jember.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Basmalah Pakusari, Kabupaten Jember.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Kotler (2008:65) mendefinisikan jasa/layanan sebagai setiap kinerja atau tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. pelayanan dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak terkait dengan produk fisik. Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Roesanto (Tasunar 2006:44) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Parasuraman *et al.* (Tjiptono 2008:68) dan penelitian Qomariah (2017) lima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember.

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Dengan demikian bukti fisik merupakan satu indikator yang paling konkrit. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen

kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan. Levy (2001: 576). Keseluruhan rancangan yang di ciptakan bertujuan untuk membangun citra toko dan membangun karakteristik toko yang mempengaruhi keadaan emosional calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lamb et al (2001: 105) “Store atmosphere (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya”. Sutisna (2001: 164) mengatakan store atmosphere adalah “penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Levy dan Weitz (Wibowo 2012:37) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah Dekorasi lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Dan dalam penelitian Nurdiansyah (2016) indikator *Store Atmosphere* yaitu :

- a. Pencahayaan
- b. Tata letak barang-barang
- c. Suhu di dalam ruangan
- d. Fasilitas kamar mandi
- e. Dekorasi
- f. Warna toko

Harga

Pelaku usaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Kotler dan Amstrong (2008:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012:315) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Tujuan penetapan harga adalah perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Kotler dan Susanto (2001:637) menyatakan bahwa, “semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga”. Tiap alternatif harga memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.

Indikator harga Stanton (1998: 308), dan penelitian Qomariah dkk (2016) menyatakan bahwa ada tiga indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus diayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan

apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga adalah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial* dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan sesuai dengan kebutuhan atau manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kotler (Nasution, 2004:104) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Qomariah (2016:11) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Irawan (2008), penelitian Qomariah dkk (2018) menyatakan indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Sugiyono (2012:80) menyatakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian adalah Konsumen Toko Basmalah Pakusari, kabupaten Jember.

Sugiyono (2012:81) menyatakan bahwa, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Pabundu (2006:33) sampel adalah bagian dari suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Basamalah Pakusari, kabupaten Jember yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand (2011:75) menyatakan bahwa, “ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dalam seluruh variabel lain”. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 (lima) sampai 10 (sepuluh). Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan variabel bebas yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, dalam penelitian ini jumlah indikator dikalikan 5. Maka $18 \times 5 = 90$ responden.

Tehnik pengumpulan data

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2010:107) menyatakan bahwa, “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat pernyataan atau pertanyaan. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Basamalah Pakusari, kabupaten Jember, maka setiap jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

4. Hasil dan pembahasan

Pengujian validitas data

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012). Untuk melihat valid atau tidak valid data yaitu dengan membandingkan r tabel ($n-2$) dengan r hitung (*corrected item total correlation*) dimana n adalah jumlah sample, jadi n yang digunakan adalah $(90-2) = 88$ maka menghasilkan r tabel (0,2072), Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 uji validitas data

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Item 1	0,2072	0,489	Valid
Item 2	0,2072	0,298	Valid
Item 3	0,2072	0,295	Valid
Item 4	0,2072	0,247	Valid
Item 5	0,2072	0,368	Valid
Item 6	0,2072	0,225	Valid
Item 7	0,2072	0,295	Valid
Item 8	0,2072	0,243	Valid
Item 9	0,2072	0,348	Valid
Item 10	0,2072	0,265	Valid
Item 11	0,2072	0,293	Valid
Item 12	0,2072	0,275	Valid
Item 13	0,2072	0,564	Valid
Item 14	0,2072	0,311	Valid
Item 15	0,2072	0,234	Valid
Item 16	0,2072	0,241	Valid
Item 17	0,2072	0,263	Valid

Item 18	0,2072	0,291	Valid
---------	--------	-------	-------

Sumber: Data primer, data diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2072) dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Pengujian validitas data

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunally, dalam Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.2 uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.733	18

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai *Alpha* sebesar (0.733 > 0.70) sehingga instrumen pada penelitian ini adalah *reliable* atau kuesioner dapat dipercaya.

Pengujian normaliditas data

Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan pengujian *Kolmogrov-Smirnov* adalah apabila tingkat signifikansi (*Asym 2-tailed*) variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi

(*Asym 2-tailed*) kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* dalam penelitian ini didapatkan nilai *Asym 2-tailed* sebesar 0.200 $> 0,05$ hasil ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 4,3 uji normaliditas data

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77085947
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* pada table 4.3 didapatkan nilai *Asym 2-tailed* sebesar 0.2072 $> 0,05$ hasil ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Pengujian Statistik t

Sedangkan untuk mengetahui Kualitas pelayanan (x_1), *Store Atmosphere* (x_2), Harga (x_3), secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen (Y), digunakan analisis uji t.

1) Kualitas pelayanan (X_1)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.953 sedangkan signifikansi sebesar $0.010 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 86$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98793 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

2) *Store Atmosphere* (X_2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.953 sedangkan signifikansi sebesar $0.042 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 86$ diperoleh nilai

t_{tabel} sebesar 1.98793 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

3) Harga (X_3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.953 sedangkan signifikansi sebesar $0.014 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 86$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98793 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen.

penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila variabel Harga mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
4. Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember tentang pengaruh kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko Basmalah Pakusari, Jember, dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila *Store Atmosphere* mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak Toko Basmalah Pakusari Jember dihimbau untuk mempertahankan dan memperkuat kualitas pelayanan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja .
2. Pihak toko Basmalah Pakusari Jember perlu sedikit memperhatikan suhu ruangan agar konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian.
3. Pihak toko Basmalah Pakusari Jember Perlu sedikit memperhatikan list harga barang yang lama dengan list harga barang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Atrategy*. Penerbit Cahaya Ilmu Jember. ISBN 978-602-71292-7-6

Anggriana, Rina, Nurul Qomariah dan Budi Santoso. **Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember.** JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 7 No. 2 Desember 2015. Hal. 137-156.

Stanton, William J. 1998. **Prinsip Pemasaran.** Edisi 9. Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. 2010. **Statistik Untuk Penelitian.** Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.** Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. **Pemasaran Strategik.** Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit.** Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Strategi Pemasaran.** Edisi 3. Andi: Yogyakarta.

Usman, Husaini. & Purnomo Setiady Akbar, R. 2004. **Metodologi Penelitian Sosial.** Bumi Aksara: Jakarta.

