

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO TOYS CITY MALL SUMARECON, BEKASI

Achmad Nizar Thaib ¹⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Ismail Razak ²⁾

**2) Dosen Program Studi Manajemen FE-UNKRIS
Email: ismailrazak.zain@gmail.com**

Nuridin ³⁾

**3) Dosen Program Studi Manajemen FE-UNKRIS
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email :h.nuridin58@gmail.com**

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Toys City Mall Summarecon Bekasi. This research is a quantitative research and survey research. The population of this study is the customer-owner owner of children's toys buyers Toy City Mall Mall Summarecon Bekasi. The number of samples is 60 respondents, while the sampling technique uses the saturated sample technique. The data of this research are primary data sourced from questionnaires that have been tested for validity and reliability, while the data analysis uses descriptive statistical analysis, simple and multiple regression, hypothesis F test and hypothesis test t. The results of this study indicate that: 1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Toys City Mall Summarecon Bekasi. 2) The atmosphere of the store has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Toys City Mall Mall Summarecon Bekasi. 3) Service quality and store atmosphere together have a positive and significant effect on customer satisfaction at Toys City Mall Summarecon Bekasi..*

Keywords: *Service quality, shop atmosphere, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya sangat memerlukan kebutuhan yang beragam. Kebutuhan bisa diartikan segala sesuatu apabila terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan dalam jasmani maupun rohani. Beragam kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari yaitu berupa sandang, pangan, tumah dan kebutuhan lain yang dapat menunjang berlangsungnya kehidupan manusia. Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya di Indonesia telah semakin modern dan

berdampak pada perilaku manusia seperti budaya berbelanja. Hal ini terlihat jelas pada perubahan gaya masyarakat yang dahulu lebih sering berbelanja di pasar tradisional dan saat ini lebih dominan pada belanja di toko-toko maupun pusat perbelanjaan modern.

Masyarakat di era modern ini semakin berkembang dalam hal pengetahuan maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Bahkan mereka kritis dalam memberikan penilaian dari perusahaan perdagangan yang mereka datang. Perusahaan yang menurut

mereka baik pun akan menjadi langganan kedatangan mereka. Upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat kondisi dan suasana perusahaan menjadi nyaman dirasakan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan ketertarikan dan keunikan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menarik minat beli untuk terus berdatangan ke perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan setelah konsumen menggunakan suatu produk, konsumen

akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli ulang produk tersebut. sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa tidak mau membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan adalah “sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka”.

**Tabel-1 Pelanggan Pemilik Member
Pada Toys City di Toko Mall Sumarecon Bekasi
Bulan Januari – April 2019**

No	Bulan	Tahun	Member
1	Januari	2019	26
2	Februari	2019	11
3	Maret	2019	19
4	April	2019	15
Jumlah			71

Sumber : HRD Toys City

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk, di antara banyak faktor tersebut, maka faktor pelayanan merupakan salah satu daya tarik yang menjadikan pelanggan merasa puas atas produk yang dibelinya.

Kualitas layanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2015),

kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas layanan dapat diartikan “sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan interaksi dari perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Selain kualitas layanan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, faktor penting lain yang menjadi pilihan konsumen adalah suasana. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang

disediakan oleh perusahaan. Kotler, (2009) mengatakan “identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya”. Meskipun atmosfer sebuah toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas pelayanannya, tetapi suasana toko secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2011) mengemukakan “pengaruh keadaan toko dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Jadi dengan membangun susan yang menyenangkan maka konsumen yang datang akan merasakan kenyamanan untuk berlama-lama didalam toko tersebut.

Suasana toko yang menyenangkan dapat menjadi upaya untuk dikembangkan disuatu perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang memperhatikan susana toko bagi perusahaannya. Sehingga persaingan dalam perusahaan saat ini sangatlah ketat. Sangat diperlukan juga kualitas layanan dalam membangun citra baik bagi perusahaan, hal ini dilakukan agar perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing sehingga mampu bertahan hidup.

Dalam sebuah perusahaan sangatlah dibutuhkan citra perusahaan yang baik, maka dari itu perlu ditingkatkan suasana toko, dan kualitas layanannya. Melihat fenomena konsumen saat ini yang sudah semakin pintar dalam menilai suatu perusahaan yakni mereka dapat menyadari dan merasakan kenyamanan yang didapatkan ketika sedang belanja. Didukung dengan kecanggihan teknologi modern, mereka sangat dipermudah dan bebas dalam

mengkritik ataupun mengeluarkan pendapat mereka dimuka umum.

Seiring dengan keberadaan Toys City yang merupakan pengelola jaringan gerai titel modern yang menghadirkan koleksi mainan untuk anak-anak dari mulai produk lokal hingga impor, manual maupun elektronik semuanya sudah tersedia di gerai yang ada diberbagai tempat. Partisipasi Toys City dalam pengembangan kehidupan anak-anak dan proses pertumbuhan sangat penting karena mainan memiliki dan akan selalu menjadi bagian penting dari pendidikan dan pengembangan generasi muda. Pengalaman yang menyenangkan, ramah dan hangat adalah pengalaman yang akan dibawa pulang oleh anak-anak dari toko kami, mengetahui bahwa ingatan akan bertahan seumur hidup. Dengan kehadiran Toys City yang bergerak dibidang ritel, distribusi, dan manufaktur, tentunya dituntut untuk dapat memberikan layanan yang optimal bagi para konsumen yang mengunjungi gerai tersebut dan juga menjaga suasana toko yang lebih nyaman sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ada di Toys City buat anak-anaknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Dalam era persaingan bisnis modern kualitas layanan adalah faktor dominan dalam memenangkan persaingan pasar, dan setiap organisasi usaha selalu berinovasi dalam mengembangkan metode pelayanan yang paling sesuai dan diinginkan pelanggannya. Menurut Gronos (Ratminto dan Winarsi, 2010) pelayanan adalah “suatu aktivitas atau serangkaian

aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan". Menurut Rangkuti (2011), "tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan". Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2015), mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler (2009) yang dikutip Tjiptono (2015), yaitu berarti "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu", (Tjiptono, 2015). Menurut Juran (1993) yang dikutip (Tjiptono, 2015), kualitas adalah "kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*)". Penjelasan ini lebih menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan.

Menurut Sutedja (2017) pelayanan dapat diartikan "sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain". Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun

pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Parasuraman, *et al* (2006) untuk mengevaluasi kualitas layanan jasa pelanggan umumnya menggunakan sebagai berikut : 1). Bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi bukti nyata ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. 2). Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. 3). Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. 4). Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan

untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. 5). Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu: 1). *“Contractors*; Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2). *Modifer*; Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. 3). *Influencer*; Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli

tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. 4). *Isolated*; Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.

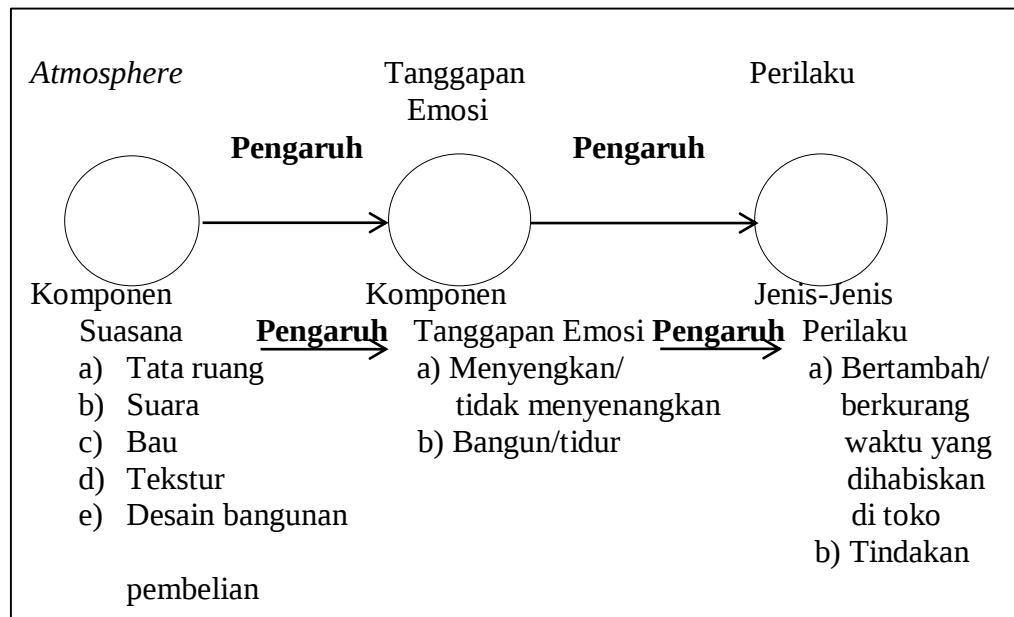
Suasana Toko

Menurut Gilbert (1999) menjelaskan bahwa “suasana toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan”. (Foster (2008), Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut, sedangkan menurut Lamb, *et, al* (2004) dalam kutipan bahwa, suasana “merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya”. (Karmela dan Junaedi, 2009).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler, (2009) yang menggambarkan *atmosphere* “sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”. Para peneliti berpendapat bahwa suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelian, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk

menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Untuk lebih

jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1 Atmosphere dan Perilaku Pembelian Atmosphere

Gambar 1, menjelaskan bahwa ketika suasana pelanggan bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana toko merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, *et, al* (2004) adalah: 1). "Jenis karyawan dan kepadatan. Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum

karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, toleransi padaya pelayanan. Terlalu banyak karyawan dan tidak cukup banyak pelanggan dapat menyampaikan suasana keputusan pelanggan. 2). Jenis barang dagangan dan kepadatan. Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang, menentukan suasana yang diciptakan. Pengecer pemberi diskon dan potongan harga mungkin menjual beberapa merek tetapi banyak pula menjual barang bekas atau barang-barang yang sudah lewat musim. 3). Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik di restoran Italia membantu menciptakan suasana yang pas bagi pelanggan. Musik juga dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau mungkin dengan cepat meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya. 4). Aroma dapat merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti. Sebaliknya, pelanggan dapat dipukul

mudur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, aroma antiseptic, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat. 5). Faktor visual. Warna dapat menciptakan suasana hati dan menjadi faktor penting dalam suasana hati. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih”.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2010) yang dikutip oleh Nofriawaty dan Yuliandi (2014), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen, yaitu : 1). “*Exterior* (bagian depan toko). Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. 2). *General interior*. Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. 3). *Store layout* (tata letak). Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen. 4). *Interior display*. Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko”.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Amir (2005), adalah “sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”. Kepuasan konsumen menurut Supranto (2011) adalah “perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan”, sedangkan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah “rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk”. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) mengartikan kepuasan adalah “sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan sama dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas, jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (2009) dalam Tjiptono (2015), mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu : 1). “Sistem Keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk

menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna untuk memperbaiki kekurangannya. 2). Survey kepuasan pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya. 3). *Ghost shopping*. Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing. 4). *Lost customer analysis*. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan ingin mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut sekaligus mengetahui kekurangan dari produk (barang dan jasa) perusahaan”.

Menurut Lupiyoadi (2013), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut : 1). “Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas). 2). Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan. 3). Emosional. Perasaan pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila ia memakai produk dengan merek tertentu. 4). Harga. Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh pelanggan. 5). Biaya dan

kemudahan dalam mendapat produk/jasa. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk”.

Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2015) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari: 1). “Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : a). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2). Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3). Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : a). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa”.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan suasana toko dengan kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari pelanggan Toko Toys City sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda.

Sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mainan anak-anak dan menjadi anggota Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi, dengan kurun waktu 4 (empat bulan terakhir, dari Januari – April 2019), yaitu sebanyak 71 pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

Untuk dapat menentukan apakah benar variabel kualitas layanan dan suasana toko dapat dijadikan pengukur terhadap kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi, namun sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel yang di gunakan yaitu kualitas layanan dan suasana toko untuk mengetahui

apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya.

Uji Validitas

Penguji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total.

Dari hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pernyataan kualitas layanan, suasana toko dan kepuasan pelanggan dari 71 pelanggan dengan jumlah pernyataan masing-masing variabel 10 pernyataan untuk kualitas layanan, 8 pernyataan untuk suasana toko dan 8 pertanyaan untuk kepuasan pelanggan menunjukkan r hitung $>$ r kritis = 0.3, hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada Tabel-2 hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel-2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.777	0.600	Reliabel
Suasana Toko	0.802	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.787	0.600	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel

kualitas layanan, suasana toko dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis Hasil Penelitian

Tabel-3: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R	R Square	Konstanta	Koef. B	Sig.
Pelatihan	0.837	0.700	3.521	0.729	0.000

Pengujian Signifikansi

t hitung > t tabel = 12.698 > 1.995

Keterangan : Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2019

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.700, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 70,0% kepada kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 30,0% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, seperti suasana toko.

Persamaan Regresi $Y = 3,521 + 0,729 (X_1)$

Berdasarkan Tabel-3, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi. Koefisien kualitas layanan bertanda positif, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi akan meningkat atau sebaliknya.

Tabel-4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig
Suasana_ Toko	0,825	0,680	6,198	0,822	0,000

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 12,121 > 1,995

Keterangan : Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2019

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.680, artinya suasana toko memberikan kontribusi sebesar 68,0% kepada kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 32,0% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas layanan.

Persamaan Regresi $Y = 6,198 + 0,822 (X_2)$

Berdasarkan Tabel-5, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi. Koefisien suasana toko bertanda positif, artinya jika ada perbaikan suasana toko, maka kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi akan meningkat atau sebaliknya.

Tabel-5 Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Produk	0,885	0,783	1,124	0,432	0,000
Suasana_Toko				0,444	0,000

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 122,983 > 3,132

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan Tabel-6, nilai F hitung sebesar 122,983, artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.783, artinya kualitas layanan dan suasana toko secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,3% kepada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,7% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi $Y = 1,124 + 0,432(X_1) + 0,444(X_2)$

Kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan bertanda positif, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi suasana toko tidak berubah. Koefisien suasana toko bertanda positif, artinya jika ada perbaikan suasana toko, maka kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi, akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa tempat ruangan toko untuk membeli mainan bersih, karyawan berpenampilan menarik, mainan yang dibeli dari Toko Toys City memiliki kualitas yang baik, dan memiliki unsur komponen yang sesuai dengan keinginan anak-anak, Toko Toys City memberikan jasa layanan bagi keinginan konsumen, kesiapan karyawan dalam melayani konsumen dapat dipercaya, produknya memberikan jaminan kepuasan, kesopanan karyawan memberikan jaminan layanan, dan memberikan perhatian pada para pelanggan yang berkunjung ke toko, dan memberikan informasi terhadap mainan yang akan dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah *et,al* (2016), yaitu kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa bagian depan toko memberikan kesan yang dapat menarik

pelanggan, kemantapan bagian depan toko dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, pelanggan memasuki toko memperoleh kesan yang menyenangkan, toko didesain sesuai dengan kesukaan anak-anak, penempatan mainnya diatur sedemikian rupa agar menjadi mudah dipilih, adanya fasilitas mainan bagi anak agar pelanggan menjadi nyaman, suasana toko memberikan kenyamanan bagi para pelanggan, dan pelanggan diberikan informasi mainan yang terbaru oleh karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana, *et, al* (2017), yaitu suasana toko mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko mendorong peningkatan kepuasan pelanggan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah, *et, al* (2016) dan Kristiana, *et, al* (2014), yaitu kualitas layanan dan suasana toko mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi.
2. Suasana toko mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi.
3. Kualitas layanan dan suasana toko mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi.

Saran

1. Layanan yang ada dalam Toko Toys City Mall Sumarecon Bekasi sudah cukup bagus dan harus tetap dijaga, namun demikian kiranya perlu ditingkatkan lagi pelayanan sehingga para pelanggan yang pada umumnya membawa anak-anaknya akan lebih tertarik dan betah untuk mau membelikan mainan kepada para anaknya.
2. Suasana toko sudah lumayan baik, agar tidak menjadikan jenuh para pelanggan kiranya setiap periode tertentu mungkin perlu di tinjau kembali layoutnya sehingga akan menarik minat para pelanggan untuk lebih mau datang kembali ke Toko Toys City.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih beragam dalam membahas terkait kepuasan pelanggan dalam membeli mainan anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Berman dan Evans, 2010. "*Retail Management*". 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Bob Foster 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2004. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Goetsch, David L., and Davis B. Stanley. 2000. *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*, Third

- Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Gilbert, David. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, 1st Edition. Massachusetts: Lexington Books.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 1997. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Juran, Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN: 2337-6708 Volume. 01 No. 01 Tahun 2017
- Levy and weitz. 2011. *Retailing Management*. 8th edition Mc. Graw Hill. New York.
- Lili Karmela F, Jujun Junaedi, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, *EQUILIBRIUM* Vol. 5 No. 9, Januari- Juni, 2009, hlm. 95
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Miswanto dan Yessi Ria Angelia. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Souvenir di Yogyakarta". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 19, No. 2, September 2017: 106-111, ISSN 1411-1438 print/ISSN 2338-8234 online, DOI: 109744/jmk.19.2.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nirwana, Muhammad Aziz, Paramita, Patricia Dhiana dan Wulan, Heru Sri. 2016. "Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Mempengaruhi Niat di Butik Mounira Semarang". *Journal of Management* Vol. 02 No. 02, Maret 2016.
- Nurdiansyah, Muhammad Demas dan Matadji. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo". *Jurnal Ekonomi Manajemen* 17, Volume 1, Nomor 1, Mei 2016, Hal 29-44.
- Parasuraman, A., Dhruv Grewal dan R. Krishnan. 2006. *Marketing Research*, 2nd Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2010. *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Riduwan & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Saleh, A Muwafik. 2010. " *Manajemen Pelayanan* ". Jakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sari, Della Octavia. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Pelayanan dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Desa Kepatihan Tulung Agung”. *Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017*.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakart. Penerbit Rineka Cipta

Sutedja, Wira. 2017. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Grasindo.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Penerbit Rajawali.

W. Gulo. 2004. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Grasindo