

Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen

Oleh

Al Ffirah. SE. M.Si

ABSTRACT

Customer satisfaction is very dependent on the perceptions and expectations of consumers. Atmosphere in the shop or store atmosphere affects the emotional state of the consumer, which is then pushed to increase or decrease spending. This study was conducted to determine the relationship of perception of store atmosphere with customer. The population of this study is the average consumer in the last three months. Samples taken were seventy respondents to the probability sampling technique sampling, covering accidental sampling technique is to select the customers who happen to be spending. The results showed that there is a significant relationship between the perception of store atmosphere on consumer satisfaction Ornate Boutique. Based on the results of the simple linear regression performed, stating the results obtained when the store atmosphere is raised one hundred percent of the time it will be followed by fifty six point eight percent of customer satisfaction.

Keywords : Perception, Store Atmosphere, Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan dalam dunia usaha sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha-usaha baru yang semakin beragam. Dengan kemunculan usaha-usaha baru ini, tingkat persaingan antara para pemiliki usaha untuk dapat mempertahankan usahanya semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh pemiliki usaha. Tidak hanya itu, untuk menarik agar konsumen datang ke tempat mereka, para pemilik usaha membuat suatu ciri khas tertentu di tempat usaha dan membuat suatu kesan bagi konsumen bahwa usaha mereka lebih unggul dibandingkan

dengan pesaing mereka agar dapat menarik konsumen ke tempat mereka.

Dengan dibuatnya ciri khas bagi usaha mereka tersebut, para pemilik usaha sudah membangun suatu persepsi bagi masyarakat terhadap usaha mereka. Dengan terbangunnya persepsi masyarakat terhadap usaha mereka dapat menarik minat bagi pelanggan lama untuk terus datang kembali ke tempat mereka, dan menarik minat bagi pelanggan baru yang ingin mengetahui apakah persepsi yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ada sebenarnya.

Proses pembangunan sebuah persepsi ini diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Sensasi ini dibentuk

dengan informasi yang ditangkap oleh indra kita, seperti penciuman, penglihatan, pendengaran, dan sentuhan. Dengan informasi yang telah diberikan indra kita itulah otak mulai bekerja merespon informasi tersebut dan menghasilkan suatu sensasi tersendiri terhadap informasi tersebut.

Dengan terbentuknya suatu sensasi tersebut dapat membangkitkan kesadaran konsumen yang mampu mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen terhadap informasi yang mereka terima. Sehingga terbentuklah suatu pandangan baru bagi konsumen terhadap informasi tersebut. Dengan memanfaatkan persepsi ini, pemilik usaha dapat membangun suatu pandangan konsumen terhadap usaha yang mereka miliki agar dapat menarik pelanggan datang ke tempat mereka.

Pembangunan persepsi ini, seperti dijelaskan sebelumnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan indra penciuman, penglihatan, pendengaran dan sentuhan, hal ini dapat dilakukan dengan membentuk suatu lingkungan fisik dan sosial yang tepat dengan batas-batas yang dapat ditangkap oleh indra manusia. Pembangunan stimulus untuk merangsang indra ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yang sangat sederhana namun memberikan dampak yang cukup signifikan.

Hal pertama yang dapat dilakukan untuk merangsang indra penciuman adalah dengan membuat lingkungan sekitar tempat usaha berbau harum. Toko ataupun tempat usaha yang memiliki aroma harum dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di tempat tersebut, dan dapat membangun persepsi yang bagus bagi usaha tersebut.

Untuk indra penglihatan, memiliki usaha dapat merancang tempat usaha mereka

agar memudahkan ruang gerakan konsumen, memudahkan pemilik untuk menyajikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, dan membantu mereka dalam menciptakan suasana khusus dalam toko mereka tersebut. Penataan ini bertujuan agar konsumen memiliki ruang gerak yang cukup ketika berada di dalam toko tersebut.

Sedangkan untuk indera sentuhan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemilik usaha sebaiknya merancang tempat usaha mereka agar mudah di jangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung barang yang mereka tawarkan dan mereka mendapat informasi bagi stimulus tersebut.

Lingkungan fisik yang dibangun untuk menghasilkan suatu informasi terhadap keadaan ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap usaha tersebut. Selain lingkungan fisik yang telah disebutkan tadi, persepsi keamanan juga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan. Dengan keamanan yang dapat dikendalikan, konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berada di tempat usaha tersebut.

Di dalam proses pembuatan keputusan atas *store atmosphere* tersebut, konsumen tidak akan berhenti pada titik itu saja, konsumen akan melakukan evaluasi kembali terhadap apa yang telah mereka terima dan alami di toko tersebut. Apakah mereka merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan, ataukah mereka akan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ini pada akhirnya akan berujung pada keputusan konsumen, apakah mereka akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Pasar petisah merupakan salah satu pusat perbelanjaan tradisional yang ada di Medan. Banyaknya usaha yang ada di pasar

Petisah membuat tingkat persaingan yang tinggi antara sesama penjual di pasar Petisah. Ornate boutique merupakan salah satu toko baju yang terletak di pusat pasar petisah. Ornate boutique adalah usaha berkembang yang baru membuka toko di pasar petisah. Pada awalnya Ornate Boutique hanya menjualkan produknya dengan sistem online saja, karena untuk mengembangkan usahanya, maka didirikannya outlet dari Ornate Boutique tersebut.

Ornate Boutique sebagai usaha baru yang ada di pasar petisah harus memiliki daya tarik tersendiri agar membuat pelanggan mengunjungi tokonya. Sebagai usaha baru yang masih belum memiliki pelanggan tetap, Ornate Boutique perlu mencari pelanggan baru yang kemudian akan menjadi pelanggan tetapnya. maka dari itu, untuk memenangkan persaingan yang ada di pasar petisah, Ornate Boutique harus menonjolkan tokonya agar membuat pelanggan tertarik.

Hal ini tidak berhenti sampai disini saja, ketertarikan pelanggan tersebut akan membawa kepada suatu keputusan yang akan dibuat pelanggan tersebut. Keputusan itu tersebut yang pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen apakah mereka merasa puas telah berbelanja di toko tersebut, atau malah sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan sebuah tujuan utama dari setiap pemilik usaha yang ada.

Dari uraian diatas, bagi Ornate Boutique *store atmosphere* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena *store atmosphere* menjadi suatu daya tarik awal bagi konsumen untuk mengunjungi toko dan melihat produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memiliki kemungkinan besar bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan di toko ini.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah usaha. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melihat hubungan antara persepsi konsumen terhadap store atmosphere dan penelitian terhadap kepuasan konsumen.

B. METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan model-model matematis, teori-teori serta hipotesis (Juliandi, 2013). Selain itu, dilihat dari cara penjelasannya peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel, yaitu persepsi *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen.

C. PEMBAHASAN

1. **Analisis Persepsi Store Atmosphere**
Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi *store atmosphere* merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

stimuli-stimuli *store atmosphere* menjadi sesuatu yang bermakna.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, jumlah skor tanggapan responden terhadap persepsi *store atmosphere* adalah sebesar 77.5%. hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* Ornate Boutique tergolong dalam kategori yang baik, karena jumlah skor berada dalam kriteria baik yaitu 68.01% - 84.00%.

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Menurut Engel dkk (1995) dalam Sumarwan (2002) bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan ataupun melebihi harapan. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Dwiastuti (2013:151) adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2002).

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, jumlah skor tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Ornate Boutique adalah sebesar 79.4%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Ornate Boutique berada dalam kategori baik, karena jumlah skor tanggapan responden berada dalam kriteria antara 68.01% hingga 84.00%.

3. Analisis Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengolah beberapa informasi untuk menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi ini yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu keputusan terhadap apa yang sedang individu rasakan. *Store atmosphere* merupakan keadaan atau lingkungan yang ada di sekitar lingkungan toko. Proses persepsi terhadap *store atmosphere* kemudian akan membentuk keputusan apakah toko tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik.

Hasil persepsi tersebut kemudian yang membentuk sikap konsumen terhadap suatu informasi tersebut. Menurut Gasperz (2002) dalam Erawan (2012), kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Di dalam proses perspsi seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya akan memasuki otak konsumen, karena itu komunikasi yang efektif diperlukan bagi seorang pemilik toko.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Erawan (2012) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu toko dapat berbentuk dalam pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik inilah yang dikenal dengan *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* mempengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas dan citra suatu toko dan juga mempengaruhi perasaan konsumen untuk tetap berada di toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,904 + 0,568 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas, didapat konstanta sebesar 0,904. Nilai konstanta tersebut adalah harga matematis perubahan variabel terikat pada saat variabel bebasnya bernilai 0. Koefisien regresi variabel persepsi *store atmosphere* adalah sebesar 0,568 yang berarti persepsi *store atmosphere* memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen.

Melalui analisis uji , dapat dilihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.078 ($\text{Sig}_{0.078} > \alpha_{0.05}$) yang menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti persepsi *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

Nilai R sebesar 0.853 pada tabel hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen cukup kuat, karena nilai R tersebut lebih besar dari 0.5. Nilai R-Square pada tabel adalah 0.728. Hal ini berarti bahwa 72,8% nilai kepuasan konsumen ditentukan oleh peran dari persepsi *store atmosphere*. Atau nilai persepsi *store atmosphere* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 72,8%. Sedangkan 27.2% adalah tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan dan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah teori yang dikemukakan oleh Arnould (2002) yang menyatakan bahwa beberapa hal yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kepuasan terdiri dari harapan, keinginan, dan

keadilan adalah benar dan sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hans Erawan dengan judul “Hubungan Persepsi Terhadap *Store Atmosphere* Dengan Kepuasan Konsumen Ritel Indomaret Di Medan” pada tahun 2012 juga menunjukkan hasil yang sama yaitu memperlihatkan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen ritel Indomaret di Medan. Dimana hasil pengujian korelasi kedua variabel menunjukkan adanya korelasi yang positif antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut membuktikan pernyataan Gasperz (2002) dalam Erawan (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

D. KESIMPULAN

Dasar penilaian konsumen terhadap kepuasan terdiri dari harapan, keinginan, dan keadilan adalah benar dan sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arnould, Eric dkk. 2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 1995. *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Dwiastuti, Rini dkk. 2013. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Medan: UB Press.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Horton, Raymond L. 1984. *Buyer Behavior : A decision Making Approach*. Ohio: Merrill Publishing Company.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: Percetakan M2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Runyon, Kenneth E dan David W. Stewart. 1987. *Consumer Behaviour : Third Edition*, Ohio: Merrill Publishing Company
- Sumarwan, ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jurnal, Skripsi, Tesis :**
- Erawan, Hans. 2012. *Hubungan Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen Ritel Indomaret di Medan*
- Irawan, Achmad Ardi. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)*
- Leichtling, Channa. 2002. *How color Affects Marketing*
- Mandila, M dan Gerogiannis V. 2012. *The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars*
- Nugraha, Bayu Adrian. 2013. *Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket*
- Nurmawati, Endang. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba Dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)*
- Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di WADEZIG DISTRO Kota Padang*
- Singh, Satyendra. 2006. *Impact of color on Marketing*
- Stieffi, Deswhita Arvinci. 2012. *Pengaruh Store Layout terhadap Minat Beli*

(Studi pada Toko Sepatu Payless di Margocity)

Website :

www.dde.teilar.gr (diakses Selasa 22 April 2014, 21:32 WIB)

www.ejournal.umm.ac.id (diakses Selasa 22 Desember 2013, 22:32 WIB)

www.elibrary.ub.ac.id (diakses Selasa 22 Desember 2013, 18:23 WIB)

www.eprints.uny.ac.id (diakses Selasa 21 Desember 2013, 23:04 WIB)

www.legacy.touro.edu (diakses Selasa 22 April 2014, 20:42 WIB)

www.lontar.ui.ac.id (diakses Selasa 22 Desember 2013, 20:57 WIB)

www.personal.stevens.edu (diakses Selasa 22 April 2014, 20:32 WIB)

www.repository.unand.ac.id (diakses Selasa 21 Desember 2013, 21:42 WIB)