

pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan untuk dapat mempertahankan suatu pelanggan, dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada akhirnya pengusaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2008), antara lain: (1) hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (3) mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, (4) membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, (5) reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, (6) laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler (2000) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu: (1) sistem keluhan dan saran, (2) pembeli bayangan, (3) analisis konsumen beralih, (4) survey kepuasan pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2004) Desain desain store atmosphere haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan. Sebagai bagian dari strategi retail, desain atmospheric stimuli harus tetap fokus sesuai dengan rencana yang digariskan. Hal yang menarik untuk dicatat, dimana mungkin tidak pernah terfikirkan sebelumnya, adalah hambatan utama yang akan muncul, bukan

sekedar meningkatkan pemasukan. Masalah sesungguhnya adalah persaingan pasar.

Era globalisasi menjanjikan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya experience baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menurut Shari Waters menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat

dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena kosumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Banyak orang memandang berbelanja sebagai aktivitas hiburan yang menciptakan rasa santai. Maka, jika perusahaan ritel ingin mengundang pengunjung yang antusias membeli, maka perlu menarik perhatian kosumen potensial. Cara menampilkan toko benar-benar penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berbelanja. Satu cara untuk melakukan ini adalah menggunakan system display yang mudah diganti dan mencolok supaya toko tetap terlihat menarik, menggoda dan segar.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Minimal kosumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat kosumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian,

suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Avan Supermarket adalah salah satu perusahaan ritel yang tidak banyak beda dengan supermarket – supermarket di Indonesia, di supermarket ini tidak terlihat menggambarkan suatu konsep secara detail dan rapi. Namun banyak sekali pengunjung yang terangsang untuk belanja di *Avan Supermarket*, terlihat dengan setiap harinya selalu penuh dengan pengunjung apalagi jika di awal bulan terlihat panjangnya antrian di kasir. Meskipun di daerah tersebut terdapat beberapa supermarket yang memiliki desain toko rapi dan nyaman serta memiliki harga yang tidak jauh beda dengan harag *Avan Supermarket*.

Sebelum peneliti melakukan penelitian yang terdalam terlebih dahulu melakukan observasi pendahuluan guna menggali opini konsumen terhadap kepuasan berbelanja di *Avan Supermarket* dengan mewawancarai konsumen maupun pelanggan *Avan Supermarket*, suasana toko, dan kepuasan pelanggan *Avan Supermarket* berada di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidakpuasaan. Adanya ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen *Avan Supermarket* telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain: 1) Kurangnya pencahayaan di *Avan Supermarket*, 2) kurang rapi dan menarik penataan barang-brang di *Avan Supermarket*, dan 3) Kurang baik dan tanggap karyawan *Avan Supermarket* menangani keluhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di *Avan Supermarket* tentang pelaksanaan *store*

hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya “Pengaruh Desain *Atmosfer* Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko” Desain atmosfer toko, harus memberikan stimuli yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Selanjutnya, atmosfer harus dapat meningkatkan peluang pembelian. Atmosfer toko ini dapat berpengaruh terhadap perilaku berbelanja pada pengunjung baik pria dan wanita. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh stimuli atmosfer toko terhadap pengunjung pria dan wanita. Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu *exploratory research design* dan *path analysis*. Penelitian eksploratori dilakukan dengan proses interview untuk menentukan atribut dari stimuli atmosfer (Turley dan Milliman, 2000). Variabel endogen di sini adalah organism (pengunjung) dan respons pengunjung. Sedangkan variabel eksogen adalah stimuli atmosfer. Penelitian ini dilakukan pada 107 responden pria dan wanita yang menyatakan bahwa eksterior toko, lay out interior dan variabel manusia signifikan terhadap respon pengunjung. Eksterior toko, dan interior toko memiliki dampak positif terhadap pengunjung pria. Variabel organisme berpengaruh pada pengunjung pria. Sedangkan interior toko berpengaruh secara signifikan kepada pengunjung wanita.

Penelitian lainnya yaitu dari Harlina, Srikandi, dan Andriani (2014) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa: variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli Cafe and Resto tetap menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena *store atmosphere*-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli Cafe and Resto karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

Penelitian terdahulu yang berhubungan kepuasan konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tata Ruang Toko Dengan Kepuasan Konsumen Swalayan “Ada Baru” Salatiga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Data penelitian diambil dengan menggunakan dua buah skala, yakni skala

persepsi terhadap tata ruang toko dengan jumlah aitem sebanyak 27 buah ($\alpha = 0.895$), dan skala kepuasan konsumen dengan jumlah aitem sebanyak 18 ($\alpha = 0.851$) buah. Analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $R = 0.691$ dan $p = 0.00$ ($p < 0.05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap tata ruang toko dengan kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga dapat diterima. Sumbangan efektif yang diberikan oleh persepsi terhadap tata ruang toko pada kepuasan konsumen Swalayan Ada Baru Salatiga adalah sebesar 47.8% dan persamaan garis regresinya adalah $Y = 12.118 + 0.505X$.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Thomas Stefanus Kaihat "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya" Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Studi ini untuk melihat kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan oleh pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk, tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga, serta tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun

pembeli merupakan faktor-faktor paling sesuai antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya.

Penelitian terdahulu lainnya “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)” Penelitian ini telah menguji adanya tiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan Non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut, $Y = 0,600 X_1 + 0,196 X_2 + 0,176 X_3$

Variabel suasana toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,600, diikuti dengan variabel kualitas produk sebesar 0,196, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah sebesar 0,176. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F

dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 77,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu Eka Risnayani, dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Cahaya Baru Penarukan Kecamatan Buleleng Tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, pengaruh faktor-faktor kepuasan konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja pada Mini Market Cahaya Baru. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan yang terdiri produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, kelengkapan fisik, dan proses. Tingkat kepuasan belanja pada Mini Market Cahaya Baru berada pada kategori kurang puas, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara faktor-faktor kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen berbelanja yang ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 93,8%, dan faktor kelengkapan fisik berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan besar sumbangan efektif 30,2 %.

Penelitian “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan, dan pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 185 responden. Data dianalisis menggunakan SEM dengan aplikasi software AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. (3) Citra toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian prima Kurniati (2013) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi” tujuan dari penelitian ini adalah Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior, generalinterior, store lay out, interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di apotek Kimia Farma. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan analisis terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa secara parsial satu variabel yaitu store lay out memberikan pengaruh signifikan sedangkan tiga variabel yaitu *exterior, general interior, dan interior display* tidak

dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Berdasarkan hasil perhitungan tidak ditemukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.

Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, subjek yang akan digunakan adalah pelanggan yang sering berbelanja atau berkunjung di Avan Supermarket dengan rentang usia 17 – 55 tahun. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan termasuk penelitian korelasional, dengan menggunakan teknik korelasi *Kendall Tau* untuk mengetahui hubungan variabel penelitian. Sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Store Atmosphere* (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini dilakukan atas ide dan pemikiran dari peneliti sendiri. Penelitian ini belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, jika dilihat kepada permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian merupakan karya ilmiah yang asli bukan plagiasi.