

Perbaikan Atmosfer Plaza Purwakarta Berdasarkan Perbandingan dengan Toserba Yogya Purwakarta

Hendang Setyo Rukmi, Indryati Sunaryo, Nenden Meiliapandiati
Jurusan Teknik Industri FTI – Institut Teknologi Nasional (Itenas), Bandung
Email: hendang@itenas.ac.id

ABSTRAK

Sejak berdirinya Toserba Yogya Purwakarta, Plaza Purwakarta mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak pada penurunan pendapatan sebesar 40% setiap bulannya. Berdasarkan pendapat pengunjung diketahui bahwa suasana (atmosfer) Plaza Purwakarta kurang begitu nyaman dibandingkan dengan Toserba Yogya Purwakarta, sehingga pihak manajemen Plaza Purwakarta berniat untuk memperbaiki atmosfer tersebut. Selain mengutamakan elemen atmosfer yang dipentingkan pengunjung, pihak manajemen juga perlu melakukan benchmarking terhadap pesaingnya. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan perbaikan elemen atmosfer Plaza Purwakarta berdasarkan perbandingan dengan Toserba Yogya Purwakarta, dengan metode pembobotan dan Analisis Compare Mean. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 130 orang yang pernah berbelanja di Plaza Purwakarta serta Toserba Yogya Purwakarta dalam 3 bulan terakhir. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa 3 sub-elemen atmosfer Plaza Purwakarta yang merupakan skala prioritas untuk diperbaiki adalah suhu, personnel, dan self service, serta teknologi. Usulan perbaikannya adalah memperbaiki AC yang rusak, pelatihan service excellence untuk karyawan, serta menyediakan fasilitas barcode dan alat pengecek harga.

Kata kunci: atmosfer toko, toserba, metode pembobotan, analisis Compare Mean.

ABSTRACT

Since the establishment of Yogya Department Store in Purwakarta, the number of visitors to Purwakarta Plaza has been decreasing, which consequently, decline the store's monthly income by 40%. Initial survey showed that the atmosphere of the store is less comfortable for visitors than that of Yogya Department Store. The management intended to improve the atmosphere for more comfortable shoppings, based on visitor preferences, as well as, a benchmarking process against the competitor. This research will formulate several proposal to improve the atmosphere at Purwakarta Plaza based on comparison with that of Yogya Department Store Purwakarta, using the weighing method and Compare Analysis of Mean. The data collected through questionnaires to 130 people who have shopped at both stores in the last 3 months. The data analysis showed that priorities should be given to the store's temperature, personnel & self service, and technology. The improvements proposed were fixing broken air conditioners, service excellence trainings for employees, and providing barcode reader and price checker tools.

Keywords: store atmosphere, department store, the weighing method, Compare Analysis of Mean

1. PENDAHULUAN

Abad ini ditandai dengan majunya teknologi dan informasi yang menembus batas-batas antar negara atau sering disebut dengan globalisasi. Globalisasi memperlihatkan bahwa banyak terjadi perubahan dalam berbagai hal, termasuk menjamurnya pasar-pasar modern. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pada pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar modern merupakan bagian dari ritel modern. Kotler dan Keller [1] membagi perdagangan ritel menjadi pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*), dan organisasi eceran (*retail organization*). Ada berbagai jenis pengecer toko dalam bisnis ritel, salah satunya adalah toko serba ada (*department store*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus. Toserba ini berbeda dengan pasar swalayan (*supermarket*) dan *hypermarket*. Pasar swalayan adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, memiliki margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. *Hypermarket* adalah toko yang bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin (bahkan juga menjual meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya).

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Sebuah badan riset menyatakan bahwa jumlah pasar modern di Indonesia sampai dengan 2004 sekitar 5.079 gerai dan pangsa pasar terbesar dari keseluruhan ritel tersebut adalah wilayah Jawa Barat [2]. Hasil survei AC Nielsen menunjukkan bahwa pertumbuhan pusat perbelanjaan modern sebesar 31,4%, sedangkan pasar tradisional tumbuh sebesar minus 8,1% [3]. Banyaknya konsumen pasar tradisional yang beralih ke pasar modern tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan pihak manajemen pasar modern untuk selalu mencari cara bagaimana agar pasar modern lebih menarik dibandingkan dengan pasar tradisional. Beberapa kelebihan ditawarkan oleh pihak manajemen pasar modern seperti kebersihan, kenyamanan, dan kepastian harga [4]. Di sisi lain, adanya peningkatan pertumbuhan pusat perbelanjaan modern menyebabkan tingkat persaingan antara pusat perbelanjaan semakin ketat. Kondisi ini mendorong pihak manajemen pusat perbelanjaan berlomba-lomba mencari cara agar jumlah konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan mereka jumlahnya meningkat.

Konsumen terdorong oleh sejumlah motif berbelanja (*shopping motives*) [5]. Motif-motif berbelanja konsumen tersebut bersumber dari pusat perbelanjaan modern itu sendiri. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara konsumen dengan pusat perbelanjaan modern yang menjadi sumber motif-motif berbelanja konsumen [6]. Dalam konteks perilaku konsumen, pusat perbelanjaan modern diidentifikasi sebagai suasana lingkungan toko (*store atmosphere*) [7][8][9]. Sejumlah penelitian berhasil menemukan keterkaitan antara lingkungan toko dengan perilaku berbelanja konsumen [7][8][9][10][11][12]. Lingkungan toko mendatangkan respon-respon kognitif yang mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai suatu tempat maupun keyakinan konsumen mengenai orang-orang dan produk-produk yang ditemukan di tempat tersebut. Suatu contoh, elemen-elemen desain dapat mengubah keyakinan-keyakinan konsumen mengenai barang dagangan yang dijual di toko. Tata letak dari barang dagangan yang dijual di toko yang rapi, bersih, dan menarik dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas barang dagangan tersebut. Lingkungan toko yang mendatangkan *pleasure* (kesenangan) bagi konsumen juga mendorong konsumen untuk meluangkan waktu dan membelanjakan uangnya di toko tersebut [13].

Plaza Purwakarta merupakan salah satu toko serba ada (*toserba*) yang ada di Purwakarta. Sejak awal berdirinya, Plaza Purwakarta merupakan pusat perbelanjaan terlaris di Purwakarta. Tetapi, sejak munculnya Toserba Yogya, Plaza Purwakarta mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak pada penurunan pendapatan sebesar 40% setiap bulannya. Dari beberapa pengunjung yang diwawancarai dan mengisi kuesioner pendahuluan, diketahui bahwa harga produk yang dijual di Plaza Purwakarta dan Toserba Yogya Purwakarta tidak berbeda jauh. Kedua pusat perbelanjaan tersebut

menerapkan subsidi silang. Beberapa produk lebih murah dibandingkan pesaingnya, dan beberapa produk lain lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Faktor yang dirasakan berbeda adalah suasana berbelanja (atmosfer toko). Suasana berbelanja (atmosfer toko) di Plaza Purwakarta dirasakan kurang nyaman dibandingkan dengan Toserba Yogya Purwakarta. Kondisi ini membuat pihak manajemen Plaza Purwakarta berniat untuk memperbaiki suasana (atmosfer toko) Plaza Purwakarta agar pengunjung merasa nyaman berbelanja.

Menurut Berman, Barry dan Evans [10] atmosfer toko adalah suasana toko yang meliputi interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, dan pajangan barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Pendapat ini didukung oleh Ma'ruf [2] yang menyatakan atmosfer toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan. Mengingat begitu banyaknya elemen/sub-elemen atmosfer toko yang harus diperbaiki dan adanya keterbatasan sumber daya maka pihak manajemen Plaza Purwakarta perlu melakukan skala prioritas perbaikan berdasarkan elemen/sub-elemen atmosfer toko yang dipentingkan menurut pengunjung. Dalam melakukan perbaikan, pihak manajemen Plaza Purwakarta juga perlu melakukan *benchmarking* terhadap kondisi elemen/sub-elemen atmosfer pesaing terdekatnya, yaitu Toserba Yogya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan atmosfer Plaza Purwakarta berdasarkan perbandingan dengan Toserba Yogya Purwakarta.

2. METODOLOGI

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen dan sub-elemen atmosfer toko serba ada. Menurut Berman, Barry, dan Evans [10] atmosfer suatu toko dapat dibagi menjadi 4 elemen utama, yaitu bagian luar toko (*exterior store design*), bagian dalam toko (*interior store design*), tata letak di dalam ruangan toko (*store layout*), dan display interior. Keempat elemen utama atmosfer toko tersebut dapat diuraikan lagi menjadi bagian-bagian yang lebih rinci (sub elemen). Elemen dan sub-elemen tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tahap berikutnya adalah merancang kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan elemen-elemen atmosfer toko (kuesioner A) serta untuk mengukur kondisi atmosfer Plaza Purwakarta dan Toserba Yogya Purwakarta (kuesioner B). Kedua kuesioner berisi item-item pertanyaan yang mengacu kepada sub-elemen di Tabel 1. Skala pengukuran untuk kuesioner A dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan skala pengukuran untuk kuesioner B dapat dilihat pada Tabel 3. Skala pengukuran tersebut dianggap sebagai skala ordinal sehingga dilakukan transformasi menjadi skala interval dengan metode *successive interval* sebelum diolah.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur jika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali kepada responden yang sama tanpa ada perubahan pada diri responden. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (nilai r), sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas. Item-item pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai r di atas angka kritis. Nilai dari koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 maka alat ukur semakin reliabel [14].

Tabel 1. Elemen dan subelemen atmosfer toko

ELEMEN	SUBELEMEN	SUBELEMEN
<i>Eksterior</i> (bagian luar toko)	<i>Storefront</i> (bagian luar toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik warna dan lambang toko. - Lebar pintu keluar-masuk toko. - Daya tarik etalase toko.
	<i>The height and the size of building</i> (tinggi dan luas bangunan toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesan luas dan lapang dari bangunan toko.
	<i>Visibility</i> (visibilitas seluruh elemen bagian luar toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan elemen luar toko (nama & lambang toko, pintu masuk, etalase) untuk dilihat.
	<i>Uniqueness</i> (keunikan bangunan luar toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan desain bangunan luar toko. - Kekontrasan warna bangunan toko dengan bangunan lain.
	<i>Surrounding store</i> (sekitar toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan sekitar toko.
	<i>Parking and congestion</i> (fasilitas parkir yang tersedia)	<ul style="list-style-type: none"> - Luas area parkir. - Keamanan area parkir. - Keteraturan area parkir.
<i>General interior</i> (bagian dalam toko)	<i>Flooring</i> (lantai dalam toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi lantai toko (kebersihan & kelicinan).
	<i>Colors and lighting</i> (warna dan pencahayaan di dalam toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pencahayaan di dalam toko.
	<i>Scent</i> (aroma ruangan toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Keharuman aroma di dalam toko.
	<i>Sound</i> (iringan musik atau lagu)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik musik yang dipasang.
	<i>Fixture</i> (perlengkapan toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan menjangkau plastik kemasan. - Kemudahan troli dan keranjang untuk dibawa.
	<i>Wall texture</i> (tekstur dinding)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik tekstur dinding di dalam toko.
	<i>Temperature</i> (suhu di dalam toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Suhu di dalam toko.
	<i>The width of aisles</i> (lebar gang di dalam toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Lebar gang di dalam toko.
	<i>Dressing</i> (fasilitas ruang ganti untuk konsumen)	<ul style="list-style-type: none"> - Keluasan ruang ganti. - Kenyamanan ruang ganti.
	<i>Personnel and self-service</i> (pelayanan pegawai toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan pegawai toko. - Kecepatan tanggapan pegawai toko. - Kesopanan pegawai toko. - Pengetahuan pegawai toko tentang produk.
	<i>Merchandises</i> (produk yang dijual).	<ul style="list-style-type: none"> - Kesegaran produk yang dijual. - Kelengkapan informasi produk yang dijual (tgl kadaluarsa, izin Depkes, label halal). - Kelengkapan produk yang dijual.
	<i>Price</i> (label harga yang tercantum pada kemasan produk dan yang tercantum di rak)	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan label harga dalam kemasan untuk dibaca. - Kejelasan label harga yang tercantum di rak untuk dibaca.
	<i>Cleanliness</i> (kebersihan di dalam toko)	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan di dalam toko.
	<i>Technology</i> (teknologi yang digunakan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kecanggihan fasilitas toko.
<i>Cash register placement</i> (fasilitas pembayaran atau kasir)	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan pelayanan kasir. - Keakuratan pelayanan kasir. 	
<i>Dead area</i> (area di dalam toko yang menarik)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik area dekat pintu masuk. 	
<i>Store Layout</i> (tata letak toko)	<i>Store layout</i> (pengaturan tata letak toko secara keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> - Keteraturan tata letak setiap bagian di dalam toko.
<i>Interior (point of purchase) display</i>	Tempat peragaan atau menyimpan produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan produk untuk dijangkau. - Kejelasan informasi mengenai penyimpanan produk. - Keteraturan tata letak produk.

Tabel 2. Skala pengukuran tingkat kepentingan elemen atmosfer toko

Nilai	Arti
1	Sangat Kurang Penting
2	Kurang Penting
3	Penting
4	Sangat Penting

Tabel 3. Skala pengukuran kondisi atmosfer Plaza Purwakarta dan Toserba Yogya Purwakarta

Nilai	Arti
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Hasil kuesioner A diolah dengan menggunakan metode pembobotan. Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung total responden yang menjawab kuesioner dengan baik (sesuai ketentuan).
- b. Menghitung total responden yang memilih nilai 1, 2, 3, atau 4.
- c. Menghitung total nilai untuk setiap elemen dengan rumus :

$$TN_i = \frac{(jml \text{ resp.yg pilih } 1 \times 1) + (jml \text{ resp.yg pilih } 2 \times 2) + (jml \text{ resp.yg pilih } 3 \times 3) + (jml \text{ resp.yg pilih } 4 \times 4)}{\text{total responden}} \quad (1)$$

dimana:

i = sub elemen ke- i
 nilai 1,2,3, dan 4 dalam skala interval.

- d. Menghitung Total Nilai untuk seluruh subelemen dengan rumus:

$$TN = \sum_{i=1}^n TN_i \quad (2)$$

dimana: $i = 1, 2, 3, \dots, n$

- e. Menghitung tingkat kepentingan setiap subelemen dengan rumus:

$$Tk_i = \frac{TN}{TN_i} \quad (3)$$

Hasil kuesioner B diolah dengan menggunakan Analisis Compare Mean. Analisis *Compare Mean* dilakukan untuk membandingkan sub elemen atmosfer Plaza Purwakarta dengan Toserba Yogya Purwakarta. Prosedur analisis *compare mean* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paired Sample t-Test* dimana uji ini digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua sampel yang berpasangan. Perhitungan analisis *compare mean* dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut [15]:

1. Tentukan hipotesis :

$H_o : \mu_B = 0$, artinya tidak ada perbedaan antara sub elemen ke- i Plaza Purwakarta dengan sub elemen ke- i Toserba Yogya Purwakarta.

$H_i : \mu_B > 0$, artinya sub elemen ke- i Toserba Yogya Purwakarta lebih menarik dibandingkan sub elemen ke- i Plaza Purwakarta.

2. Tentukan nilai α (tingkat kesalahan)

3. Tentukan nilai t_{tabel} untuk nilai α yang telah ditetapkan dan $df=N-1$, dimana N =total responden.
4. Tentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_{iYogyakarta} - \bar{X}_{iPlaza}}{SD / \sqrt{n}} \quad (4)$$

$$D_1 = X_{11} - X_{21}$$

$$D_1 = X_{12} - X_{22}$$

....

$$D_n = X_{1n} - X_{2n}$$

$$D = \frac{\sum D_n}{n} \quad (5)$$

$$SD = \frac{\sum D_n^2 - (\sum D_n)^2}{n(n-1)} \quad (6)$$

Dimana :

SD = standar deviasi dari nilai-nilai D_i

D = mean dari nilai D_i

X_{1n} = pengamatan ke- n dari sampel pertama

X_{2n} = pengamatan ke- n dari sampel kedua

n = banyaknya pasangan

5. Pengambilan Kesimpulan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 , sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 .

3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Kedua kuesioner yang dirancang pada penelitian ini disebarkan kepada 130 responden yang merupakan pengunjung Plaza Purwakarta yang berusia di atas 17 tahun dan pernah berbelanja di Toserba Griya Purwakarta dalam 3 bulan terakhir saat penelitian dilakukan. Pemilihan konsumen dilakukan dengan menggunakan metoda sampling purposive. Data kuesioner A diolah dengan menggunakan metode pembobotan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4. Data kuesioner B diolah dengan menggunakan analisis *compare mean (Paired Sample t-Test)*. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5, sedangkan hasil penentuan skala prioritas perbaikan sub elemen atmosfer Plaza Purwakarta dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4. Tingkat kepentingan setiap subelemen atmosfer toko

SUBELEMEN	TINGKAT KEPENTINGAN
<i>Storefront</i> (bagian luar toko)	0.030
<i>The height and the size of building</i> (tinggi & luas bangunan toko)	0.039
<i>Visibility</i> (visibilitas seluruh elemen bagian luar toko)	0.030
<i>Uniqueness</i> (keunikan bangunan luar toko)	0.033
<i>Surrounding store</i> (sekitar toko)	0.039
<i>Parking and congestion</i> (fasilitas parkir yang tersedia)	0.042
<i>Flooring</i> (lantai dalam toko)	0.038
<i>Colors and lighting</i> (warna dan pencahayaan di dalam toko)	0.031
<i>Scent</i> (aroma ruangan toko)	0.052
<i>Sound</i> (iringan musik atau lagu)	0.046
<i>Fixture</i> (perlengkapan toko)	0.044
<i>Wall texture</i> (tekstur dinding)	0.038
<i>Temperature</i> (suhu di dalam toko)	0.052
<i>The width of aisles</i> (lebar gang di dalam toko)	0.052
<i>Dressing</i> (fasilitas ruang ganti untuk konsumen)	0.034
<i>Personnel and self-service</i> (pelayanan pegawai toko)	0.049

<i>Merchandises</i> (produk yang dijual).	0.049
<i>Price</i> (label harga yang tercantum pada kemasan produk dan yang tercantum di rak)	0.042
<i>Cleanliness</i> (kebersihan di dalam toko)	0.044
<i>Technology</i> (teknologi yang digunakan)	0.037
<i>Cash register placement</i> (fasilitas pembayaran atau kasir)	0.052
<i>Dead area</i> (daya tarik area di dalam toko)	0.036
<i>Store layout</i> (pengaturan tata letak toko secara keseluruhan)	0.052
<i>Interior (point of purchase) display</i> atau tempat peragaan atau menyimpan produk.	0.042

Tabel 5. Sub elemen atmosfer Toserba Yogya Purwakarta yang lebih menarik menurut konsumen dibandingkan Plaza Purwakarta

SUB ELEMEN	$\bar{X}_{i\text{Yogya}} - \bar{X}_{i\text{Plaza}}$
Daya tarik musik yang dipasang (<i>sounds</i>)	0.505
Daya tarik tekstur dinding di dalam toko (<i>wall texture</i>)	0.739
Suhu di dalam toko (<i>temperature</i>)	1.190
Kenyamanan ruang ganti (<i>dressing facilities</i>)	0.739
Kecepatanggapan pegawai toko (<i>personnel and self service</i>)	1.061
Kesegaran dan kesehatan produk yang dijual (<i>merchandise</i>)	0.291
Kelengkapan produk yang dijual (<i>merchandise</i>)	0.344
Kecanggihannya fasilitas toko (<i>technology</i>)	1.106
Kecepatan pelayanan kasir (<i>cash register placement</i>)	0.656
Daya tarik area dekat pintu masuk (<i>dead area</i>)	0.977
Kejelasan informasi mengenai penyimpanan produk (<i>display</i>)	0.151

Tabel 6. Skala prioritas perbaikan sub elemen atmosfer Plaza Purwakarta

SUB ELEMEN	$\bar{X}_{i\text{Yogya}} - \bar{X}_{i\text{Plaza}}$	Tingkat Kepentingan	Nilai Skala Prioritas	Urutan Skala Prioritas
	(1)	(2)	(3) = (1) x (2)	(4)
Suhu di dalam toko (<i>temperature</i>)	1.190	0.052	0,062	1
Kecepatanggapan pegawai toko (<i>personnel and self service</i>)	1.061	0.049	0,052	2
Kecanggihannya fasilitas toko (<i>technology</i>)	1.106	0.037	0,041	3
Daya tarik area dekat pintu masuk (<i>dead area</i>)	0.977	0.036	0,035	4
Kecepatan pelayanan kasir (<i>cash register placement</i>)	0.656	0.052	0,034	5
Daya tarik tekstur dinding di dalam toko (<i>wall texture</i>)	0.739	0.038	0,028	6
Kenyamanan ruang ganti (<i>dressing facilities</i>)	0.739	0.034	0,025	7
Daya tarik musik yang dipasang (<i>sounds</i>)	0.505	0.046	0,023	8
Kelengkapan produk yang dijual (<i>merchandise</i>)	0.344	0.049	0,017	9
Kebersihan produk yang dijual (<i>merchandise</i>)	0.291	0.049	0,014	10
Kejelasan informasi mengenai penyimpanan produk (<i>display</i>)	0.151	0.042	0,006	11

4. ANALISIS

Dari Tabel 5 terlihat bahwa ada 11 sub-elemen atmosfer Toserba Yogya Purwakarta yang dianggap lebih menarik oleh pengunjung dibandingkan Plaza Purwakarta. Sub-elemen *temperature* memiliki selisih rata-rata yang paling besar, disusul sub-elemen *personnel and self service*, dan sub-elemen *technology*. Setelah dikalikan dengan tingkat kepentingan, ketiga sub-elemen tersebut merupakan tiga sub-elemen yang diprioritaskan untuk diperbaiki (lihat Tabel 6). Dari Tabel 6 terlihat bahwa sub-elemen *dead area* merupakan sub-elemen yang memiliki tingkat kepentingan terbesar, disusul sub-elemen *cash register placement*, dan *display*. Namun ketiganya bukan merupakan sub-elemen yang diprioritaskan untuk diperbaiki karena memiliki selisih rata-rata yang relatif kecil.

Penentuan skala prioritas perbaikan sub-elemen atmosfer Plaza Purwakarta sebenarnya tergantung kebijakan pihak manajemennya. Urutan perbaikan bisa berdasarkan nilai selisih rata-rata (nilai rata-rata kondisi atmosfer Toserba Yogya Purwakarta dikurangi nilai rata-rata kondisi atmosfer Plaza Purwakarta) terbesar sampai terkecil. Namun penggunaan nilai selisih rata-rata tidak memperhitungkan seberapa penting sub-elemen tersebut di mata pengunjung. Alternatif lain urutan perbaikan adalah berdasarkan tingkat kepentingan sub-elemen. Semakin besar tingkat kepentingan sub-elemen, semakin diprioritaskan untuk diperbaiki dengan catatan bahwa sub-elemen tersebut memiliki nilai selisih rata-rata yang positif. Nilai selisih rata-rata sub-elemen yang positif menunjukkan bahwa kondisi atmosfer sub-elemen Toserba Yogya Purwakarta lebih baik dibandingkan kondisi atmosfer sub elemen Plaza Purwakarta di mata konsumen.

Pada penelitian ini, skala prioritas perbaikan akan didasarkan pada hasil perkalian tingkat kepentingan dengan nilai selisih rata-rata. Dengan demikian tiga sub-elemen atmosfer yang disarankan untuk segera diperbaiki oleh pihak manajemen Plaza Purwakarta adalah sub-elemen *temperature*, *personnel and self service*, dan *technology*. Tabel 7 menunjukkan kondisi yang ada sekarang serta usulan perbaikan yang bisa dilakukan untuk ketiga sub-elemen tersebut.

Tabel 7. Usulan perbaikan sub-elemen atmosfer Plaza Purwakarta

SUBELEMEN	KONDISI SEKARANG	USULAN PERBAIKAN
Suhu di dalam toko (<i>temperature</i>)	Beberapa air conditioner di Plaza Purwakarta sering rusak sehingga suasana di dalam toko terasa panas apalagi suhu di Purwakarta cenderung panas.	<ul style="list-style-type: none"> - Segera perbaiki AC - Terapkan sistem perawatan AC yang lebih baik. - Tanggung jawab perawatan AC nyatakan secara jelas dilakukan oleh bagian mana disertai sistem pengawasan yang baik (kaitkan dengan penilaian kinerja atau sistem <i>reward</i>). - Jika tidak memungkinkan menambah <i>Air Conditioning (AC)</i>, buat ventilasi udara yang lebih banyak agar udara terasa sejuk.
Kecepatan tanggapan pegawai toko (<i>personnel and self service</i>)	Seringkali pegawai mengobrol dengan temannya, tidak berinisiatif membantu konsumen. Jika konsumen meminta bantuan, respon kurang begitu cepat.	<ul style="list-style-type: none"> - Beri pengarahan atau pelatihan tentang <i>customer service excellence</i> untuk seluruh karyawan. - Kaitkan <i>customer service excellence</i> dengan sistem penilaian kinerja dan sistem <i>reward</i>. - Jalin hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan karyawan untuk meningkatkan keterbukaan dan motivasi kerja karyawan.
Kecanggihan fasilitas toko (<i>technology</i>)	Pembayaran belum menggunakan komputer. Tidak adanya alat pengecek harga.	<ul style="list-style-type: none"> - Alokasikan anggaran untuk menerapkan sistem barcode dan <i>Electronic Data Processing</i> dalam proses pembayaran (cari vendor yang tidak terlalu mahal)

		<ul style="list-style-type: none"> - Alokasikan anggaran untuk membeli alat pengecek harga. - Lakukan dengan cara menerapkan efisiensi anggaran di bidang lain tetapi tidak menurunkan kualitas pelayanan.
--	--	--

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Ada 11 sub elemen atmosfer Toserba Yogya Purwakarta yang lebih baik dibandingkan dengan Plaza Purwakarta, yaitu :
 - a. Daya tarik musik yang dipasang (*sounds*)
 - b. Daya tarik tekstur dinding di dalam toko (*wall texture*)
 - c. Suhu di dalam toko (*temperature*)
 - d. Kenyamanan ruang ganti (*dressing facilities*)
 - e. Kecepat tanggapan pegawai toko (*personnel and self service*)
 - f. Kebersihan produk yang dijual (*merchandise*)
 - g. Kelengkapan produk yang dijual (*merchandise*)
 - h. Kecanggihan fasilitas toko (*technology*)
 - i. Kecepatan pelayanan kasir (*cash register placement*)
 - j. Daya tarik area dekat pintu masuk (*dead area*)
 - k. Kejelasan informasi mengenai penyimpanan produk (*display*)

2. Berdasarkan tingkat kepentingan, lima sub-elemen atmosfer yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah :
 - a. *Scent* (aroma ruangan toko)
 - b. *Temperature* (suhu di dalam toko)
 - c. *The width of aisles* (lebar gang di dalam toko)
 - d. *Cash register placement* (fasilitas pembayaran atau kasir)
 - e. *Store layout* (pengaturan tata letak toko secara keseluruhan)

3. Berdasarkan hasil perkalian nilai tingkat kepentingan dan selisaih rataan diperoleh tiga sub elemen yang diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu :
 - a. Suhu di dalam toko (*temperature*)
 - b. Kecepat tanggapan pegawai toko (*personnel and self service*)
 - c. Kecanggihan fasilitas toko (*technology*)

4. Usulan perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Plaza Purwakarta antara lain :
 - a. Untuk sub-elemen *temperature* (suhu di dalam toko) antara lain memperbaiki segera AC, menerapkan sistem perawatan AC serta sistem pengawasannya dengan baik.
 - b. Untuk sub-elemen *personnel dan self service* (kecepat tanggapan pegawai toko) antara lain memberikan pengarahan atau pelatihan tentang *customer service excellent* untuk seluruh karyawan dan mengaitkan pelaksanaannya dengan dengan sistem penilaian kinerja dan sistem *reward*, serta menjalin hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan karyawan untuk meningkatkan keterbukaan dan motivasi kerja karyawan.
 - c. Untuk sub-elemen *technology* (kecanggihan fasilitas toko) antara lain : mengalokasikan anggaran untuk menerapkan sistem barcode dan *Electronic Data Processing* dalam proses pembayaran dan untuk membeli alat pengecek harga. Jika ada keterbatasan anggaran maka lakukan efisiensi anggaran di bidang lain tetapi tidak menurunkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. dan Keller, K. L., (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- [2] Ma'ruf, H., (2006). *Pemasaran Ritel*, Edisi ke-2, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Litbang Kompas, (2007), 'Pasar Tradisional Mulai Kehilangan Tempat', *Kompas*, Sabtu 3 November, halaman 35.
- [4] Susilo, Markus, Eko, (2011). *Pasar Tradisional vs Pasar Modern*, [Online]. Available : <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/> [2011, 18 Mei].
- [5] Tauber, E.M., (1995). "Why do People Shop?: Retailers Need to Redefine their Role in the Marketplace", *Marketing Management*, Volume 4, No. 2, pp 58-60.
- [6] Pali, M. dan Murwani, F.D., (2001). *Motif-motif Berbelanja Konsumen pada Pusat Perbelanjaan Modern: Konstruk dan Sejumlah Properti Psikometrika*, [Online]. Available : <http://http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/>[2011, Juni].
- [7] Baker, J., and Cameron, M., (1996). "The Effects of The Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: an Integrative Review and Research Propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, pp 338-349.
- [8] Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R.B., (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp 361-378.
- [9] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, GB., (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value, and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, pp 120-141.
- [10] Berman, B. and Evans, J.R., (2001). *Retail management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- [11] Schlosser, A.E., (1998). "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- [12] Laroche, M., Teng, L., Michon, R., and Chebat, J., (2005). "Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: a Comparison between English and French Canadian Consumers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp 157-163.
- [13] Bitner, M.J., (1992). " Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp 57-71.
- [14] Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- [15] Walpole, R.E., (1995). *Pengantar Statistika*, Edisi ke-3, Gramedia, Jakarta.