



Ambient factors, design factors, and social factors towards satisfaction by irritation as mediating variabel

Cyntiara Wiranisa^{1*}, Astri Yuza Sari²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 15 September 2020
Accepted 28 November 2020
Published 31 Maret 2021

Keywords:

Ambient factors, design factors,
social factors, satisfaction,
irritation

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxxx

Kata Kunci:

Faktor lingkungan, faktor
desain, faktor sosial, kepuasan,
kejengkelan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Ambient Factors, Design Factors, and Social Factors on Satisfaction with Irritation as a Mediation Variable for Foodmart Basko Grand Mall Visitors Padang. This research is a causative descriptive research. The population of this research is 230 respondents who visited Foodmart Basko Grand Mall Padang. While the number of research samples is determined based on a non-probability method with a purposive sampling technique. The analytical method used is descriptive analysis. This research was analyzed using SPSS v21 software. The results of this study indicate that: The ambient factor variable has a positive and significant effect on irritation, the design factor variable has a positive and significant effect on irritation, social factors have no effect on irritation, the irritation variable has a positive effect on satisfaction, the irritation variable is not able to mediate ambient factors on satisfaction, the irritation variable is able to mediate design factors on satisfaction, factor variables have an effect on satisfaction which is mediated by irritation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Ambient Factors*, *Design Factors*, dan *Social Factors* Terhadap *Satisfaction* dengan *Irritation* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kausatif. Populasi dari penelitian ini sendiri adalah sebanyak 230 responden pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Software SPSS v21. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : Variabel *ambient factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation*, variabel *design factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation* Variabel *social factors* tidak berpengaruh terhadap *irritation*, variabel *irritation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, variabel *irritation* tidak mampu memediasi *ambient factors* terhadap *satisfaction*, variabel *irritation* mampu memediasi *design factors* terhadap *satisfaction*, variabel *social factor* berpengaruh terhadap *satisfaction* yang dimediasi oleh *irritation*.

How to cite: Wiranisa , Cyntiara & Sari , Astri Yuza. (2021). Ambient factors, design factors, and social factors towards satisfaction by irritation as mediating variable. *Marketing Management Studies*, 1 (1), 34-43 DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: e-mail: cyntiaraw@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Ramainya industri ritel di Indonesia ditandai dengan dibukanya berbagai macam gerai-gerai baru yang dilakukan oleh investor asing dan lokal di seluruh pelosok Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp. 256 Triliun. Hal ini diungkapkan oleh Rahanta (2019) dalam Nasaruddin (2019) mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat mencapai pertumbuhan 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp.205 Triliun, Rp,212 Triliun, dan Rp.233 Triliun. Laporan hasil survei perusahaan konsultan global *A.T. Kearney dalam Global Retail Development Index tahun 2016*, juga menyebutkan bahwa pada tahun ini, Indonesia menempati peringkat urutan 5 dari 30 negara berkembang perihal sektor bisnis ritel paling potensial di dunia.

Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional, perkembangan jumlah ritel di Kota Padang juga terus bertambah secara pesat, seperti *minimarket, supermarket, hypermarket*, dan ritel lainnya terus bermunculan baik skala Lokal maupun Nasional. Menjamurnya toko-toko ritel di Kota Padang semakin meningkatkan persaingan pada industri ini. Persaingan tersebut menyebabkan para retailer saling belomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian.

Basko Grand Mall merupakan salah satu mall di Kota Padang. Basko Grand Mall menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan bervariasi dan sebanding dengan kualitas serta merek barang-barang yang disediakan dimana disesuaikan dengan konsumen sasaran, yaitu konsumen menengah ke atas. Untuk menarik konsumennya Foodmart harus menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, selain itu perusahaan ini harus bisa memperhatikan kepuasan konsumen akan faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan untuk menunjang loyalitas konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Satisfaction (kepuasan).

Menurut Barnes (2003) mengatakan bahwa Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (El-Adly, 2019; Maramis et al., 2018; Rita et al., 2019; Samudro et al., 2020).

Tjiptono (2008) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan (Anand Shankar Raja & Preethi Sarah, 2018).

3. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016a, 2016b).

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut (Carlson et al., 2016; De Oña & De Oña, 2015; Kenett & Salini, 2011; Phau & Ferguson, 2013; Rita et al., 2019; Tondo et al., 2017; Irawan, 2008), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Service quality*, Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. *Emotional Factor*, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepuasan ketika orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Irritation (Gangguan).

Menurut Lidan Lee (2002) *irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu, persepsi iklan yang mengganggu adalah sesuatu yang berbeda.

Dalam penelitian Sari (2015), terdapat beberapa indikator *irritation* sebagai berikut ini:

1. *Disgust/scorn*, yaitu perasaan merasa tidak nyaman dari suatu objek yang dianggapnya tidak menyenangkan.
2. *Skepticism*, yaitu merasa tidak percaya, ragu untuk percaya, mencurigakan.
3. *Anger*, yaitu perasaan merasa tertahan dari apa yang sangat ingin dilakukan dimana pada akhirnya muncul dorongan untuk mengeluarkannya (dari dalam diri) yang asalnya dari sumber kemarahan.
4. *Fear/anxiety*, yaitu merasa tidak mudah, tidak aman, merasa bahaya yang dapat disebabkan oleh suatu kejadian baik eksternal maupun internal.
5. *Shame*, yaitu tingginya tingkat kesadaran diri, merasa tidak mampu, merasa tidak efektif dan tidak berkompentensi sekaligus merasa diri sebagai objek untuk ejekan, dan penghinaan.

Ambient Factors.

Menurut Xu (2007), berpendapat bahwa *Ambient factors* yaitu suasana yang merujuk pada background, seperti suhu, pencahayaan, suara, musik dan aroma. Pemanfaatan cahaya yang tepat memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen atau pengunjung terhadap kualitas lingkungan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam aspek emosional, psikologis dari lingkungan tersebut (Ju & Ahn, 2016).

Menurut Suma'mur (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *ambient* sebagai berikut:

1. *Noise* (kebisingan), adalah bunyi atau suara yang tidak dikehendaki yang dapat berakibat mengganggu kesehatan, kenyamanan serta dalam menimbulkan ketulian.

2. *Scent* (Aroma), pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen.
3. *Cleanliness* (Kebersihan), kebersihan dari sebuah *store* dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, sehingga konsumen betah berlama-lama di *store* tersebut.
4. *Temperature* (Suhu Kebersihan), suhu ruangan pada *store* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen.

Design Factors

Menurut Marans and Spreckelmeyer (2008), faktor desain adalah elemen lingkungan yang lebih bersifat visual dari pada faktor ambien. Elemen yang termasuk dalam desain adalah tata letak, kenyamanan dan privasi. Elemen ini mempengaruhi evaluasi individu terhadap seseorang dan objek.

Adapun elemen-elemen *store atmosphere* menurut Bilson (2003) adalah :

1. *Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan retailer untuk menarik perhatian konsumen atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfer yang merangsang pembelian
2. *Sound appeal*, suara dapat menjadikan atmosfer suatu toko menjadi lebih meriah, retailer dapat menggunakan *sound appeal* dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan membangun minat berbelanja.
3. *Scent appeal*, tujuan dari *scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja.
4. *Touch appeal*, adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang akan melihat produk yang akan mereka beli walaupun produk tersebut tidak dapat dikeluarkan dari kemasannya.

Menurut (Barros et al., 2019; Maulana, 2018; Meldarianda & Henky Lisan, 2010; Miswanto & Ria Angelia, 2017; Widyastuti, 2018; Christina, 2010), indikator *store atmosphere* adalah :

1. Desain toko, desain toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.
2. Tata letak toko, tata letak toko yang tidak rumit dan menarik untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan.
3. Komunikasi, penggunaan papan tanda akan memberikan informasi kepada konsumen dalam mencari produk.
4. Penerangan, pembelian lampu sorot pada produk harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.
5. Warna, penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen.
6. Musik, penggunaan musik yang tepat dapat membantu konsumen merasa nyaman.

Social Factors (Faktor Sosial)

Faktor sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia (Ibrahim, 2011). Menurut Ibrahim (2011), Faktor sosial seseorang itu tampak dalam pola respons antar orang yang dinyatakan dengan hubungan timbal balik antar pribadi. Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain. Perilaku itu ditunjukkan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, kenangan, atau rasa hormat terhadap orang lain.

Dalam penelitian Sari (2015), ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu:

1. Perilaku dan karakteristik orang lain.
Jika seseorang sering bergaul dengan orang-orang yang memiliki karakter santun, maka kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti orang-orang dilingkungan pergaulannya. Sebaliknya, jika ia bergaul dengan orang-orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu.
2. Proses Kognitif
Ingatan dan pikiran yang memuat ide-ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran sosial seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya. Contohnya seorang siswa karena selalu memperoleh tantangan dan pengalaman sukses dalam pembelajaran penjas maka ia memiliki sikap positif terhadap aktivitas jasmani yang ditunjukkan oleh perilaku sosialnya yang akan mendukung teman-temannya untuk beraktivitas jasmani dengan benar.
3. Faktor Lingkungan
Lingkungan alam terkadang dapat mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Misalnya orang yang berasal dari daerah pantai yang terbiasa berkata dengan keras, maka perilaku sosialnya seolah keras pula.
4. Tatar Budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi.
Misalnya, seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain.

Dalam penelitian Sari (2015), indikator faktor sosial sebagai berikut:

1. Sifat pemberani dan pengecut secara sosial.
2. Sifat Berkuasa dan sifat patuh.
3. Sifat inisiatif secara sosial dan pasif
4. Sifat mandiri dan tergantung

Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Irritation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto (2016) dan Lementut (2014) menemukan bahwa dengan adanya *ambient* yang baik, maka akan mengurangi rasa ketidaknyamanan, tidak adanya ekspektasi yang tinggi, akan membuat pengunjung akan menerima kondisi yang ada.

Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Irritation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto (2016), menemukan bahwa semakin baik desain, maka pengunjung akan merasa nyaman dan tidak terganggu, hal yang serupa juga diungkapkan oleh Sinaga (2016) yang juga menemukan bahwa semakin baik faktor desain, maka semakin turun rasa gangguan.

Pengaruh *Social Factors* Terhadap *Irritation*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016), menemukan bahwa *social factors* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menemukan bahwa *social factors* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Irritation* Terhadap *Satisfaction*.

Penelitian Warsa, dkk (2016) menemukan bahwa *irritation* berpengaruh terhadap kepuasan, hasil yang sama juga ditemukan oleh Iskandar & Sugiono (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*.

Dalam penelitian Rosita,dkk (2015) yang menemukan bahwa *ambient factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin baik *ambient factors* seperti kebersihan, pencahayaan, musik dan lainnya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) menemukan bahwa *design factors* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik desain, maka semakin baik pula kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Social Factors* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menemukan bahwa *social factors* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila perusahaan mampu menjaga faktor sosial ini dengan baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka fikir, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Ambient Factors* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Design Factors* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Factors* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Irritation* terhadap *Satisfaction* pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Ambient Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H6: Diduga terdapat pengaruh antara *Design Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
- H7: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang.
2. Pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan di Foodmart Basko Grand Mall Padang.
3. Pengunjung yang memiliki usia minimum 18 tahun, karena dianggap telah mampu menentukan keputusan secara baik.
4. Pengunjung yang bersedia menjadi responden.

Dalam penelitian ini jumlah item adalah 23 item indikator yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. Sampel minimal dari penelitian ini adalah 23×5 yaitu 115 sampai dengan 23×10 yaitu 230. Maka pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 230 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Irritation*

Dari hasil penelitian pada Tabel 4.1.6 dapat diketahui bahwa *ambient factors* berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *Irritation* dengan koefisien memiliki nilai koefisien sebesar 18,147. Karena

nilai signifikansi kecil dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel *ambient factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut pengunjung *ambient factors* Foodmart sebesar 59,49 % dengan kategori kurang baik, atau suasana di Foodmart Basko Grand Mall kurang enak untuk skala mall besar, sehingga pengunjung merasa kurang puas dengan *ambient factors* yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ju & Ahn, 2016)

Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Irritation*

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *design factors* memiliki nilai koefisien sebesar -2,021 dengan signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kecil dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel *design factors* berpengaruh negatif terhadap *irritation* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut pengunjung *Design factors* pada Foodmart sebesar 66,56 % dengan kriteria cukup baik dan membuat pengunjung di Foodmart Basko Grand Mall merasa desain yang ada di Foodmart sudah cukup baik secara keseluruhan, baik dari tata letak, pencahayaan maupun yang berkaitan dengan desain toko secara keseluruhan.

Pengaruh *Social Factors* Terhadap *Irritation*

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *social factors* memiliki nilai koefisien sebesar -0.884 dengan signifikan sebesar $0,378 > 0,05$. Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel *social factors* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut pengunjung *Social factors* pada Foodmart sebesar 70,49% dalam kriteria cukup baik, hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung Foodmart merasa faktor sosial yang ada di Foodmart Basko Grand Mall sudah cukup baik.

Pengaruh *Irritation* Terhadap *Satisfaction*

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *irritation* memiliki nilai koefisien sebesar -3.202 dengan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kecil dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel *irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut pengunjung *Irritation* pada Foodmart sebesar 48,74% dengan kategori tidak baik menunjukkan bahwa gangguan yang dirasakan pengunjung Foodmart sangat tinggi baik dari kurang nyamannya saat berbelanja, parkir yang kurang memadai, gangguan dari pengunjung lainnya serta pelayanan yang kurang baik terhadap pengunjung.

Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Satisfaction* Melalui *Irritation*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *ambient factors* secara langsung mempengaruhi *satisfaction* maka nilai koefisien estimate yang diperoleh adalah 0,001, sedangkan jika melalui pengaruh tidak langsung atau pengaruh *ambient factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation* maka tambahan nilai koefisien estimate yang diperoleh adalah -0,254. Dengan demikian total efek dari hipotesis ini adalah sebesar -0,253 yaitu pengaruh langsung sebesar 0,001 ditambah pengaruh tidak langsung melalui *irritation* sebesar -0,254 atau $0,001 + (-0,254) = -0,253$.

Maka dapat di simpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung atau $-0,253 < 0,001$, artinya hubungan tidak langsung lebih kecil dari hubungan langsung, yang berarti *irritation* tidak mampu memediasi hubungan antara *ambient factors* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak.

Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Satisfaction* Melalui *Irritation*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *design factors* secara langsung mempengaruhi *satisfaction* maka nilai koefisien estimate yang diperoleh adalah 0,301, sedangkan jika melalui pengaruh tidak langsung atau pengaruh *design factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation*, maka tambahan nilai

koefisien estimate yang diperoleh adalah 0,032. Dengan demikian total efek dari hipotesis ini adalah sebesar 0,333, yaitu pengaruh langsung sebesar 0,301 ditambah pengaruh tidak langsung melalui *irritation* sebesar 0,032 atau $0,301 + 0,032 = 0,333$.

Maka dapat di simpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung atau $0,032 < 0,301$. Artinya hubungan tidak langsung lebih kecil dari hubungan langsung, yang berarti *irritation* tidak mampu memediasi hubungan antara *design factors* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak

Pengaruh Social Factors Terhadap Satisfaction Melalui Irritation

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *social factors* secara langsung mempengaruhi *satisfaction* maka nilai koefisien estimate yang diperoleh adalah 0,001, sedangkan jika melalui pengaruh tidak langsung atau pengaruh *social factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation* maka tambahan nilai koefisien estimate yang diperoleh adalah 0,013. Dengan demikian total efek dari hipotesis ini adalah sebesar 0,014 yaitu pengaruh langsung sebesar 0,001 ditambah pengaruh tidak langsung melalui *irritation* sebesar 0,013 atau $0,001 + 0,013 = 0,014$.

Maka dapat di simpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung atau $0,014 > 0,001$. Artinya hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung, yang berarti *irritation* mampu memediasi hubungan antara *social factors* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Foodmart Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *ambient factors*, *design factors* dan *social factors* terhadap *satisfaction* dengan *irritation* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Variabel *ambient factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation* dengan nilai koefisien sebesar 1,226 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel *design factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *irritation* dengan nilai koefisien sebesar -0,188 dan signifikan sebesar $0,044 < 0,05$, variabel *social factors* tidak berpengaruh terhadap *irritation* dengan nilai koefisien sebesar -0,083 signifikan $0,378 > 0,05$, variabel *irritation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai koefisien -0,298 dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. variabel *irritation* tidak mampu memediasi *ambient factors* terhadap *satisfaction* dengan nilai *indirect effect* -0,254 > *direct effect* -0,022, variabel *irritation* mampu memediasi *design factors* terhadap *satisfaction* dengan nilai *direct effect* 0,549 > *indirect effect* 0,032 dan variabel *social factor* berpengaruh terhadap *satisfaction* yang dimediasi oleh *irritation* maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis 7 (H_7) bahwa *social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang dimediasi oleh *irritation*.

REFERENSI

- Anand Shankar Raja, M., & Preethi Sarah, J. P. (2018). Social media marketing and ghost shopping approach; a new business tool. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*.
- Barnes. (2003). Marketing 3.0. Jakarta: Salemba Empat
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bilson. (2003). Pemasaran Stategik. Jakarta: Salemba Empat
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., & Holzmueller, H. H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1181099>

- Christina. (2010). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- De Oña, J., & De Oña, R. (2015). Quality of service in public transport based on customer satisfaction surveys: A review and assessment of methodological approaches. *Transportation Science*. <https://doi.org/10.1287/trsc.2014.0544>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Heriyanto. (2016). *Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Mebel UD Duta Jati Tahun 2016)*. 1(2).
- Ibrahim. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *EJournal Apresiasi Ekonomi*. Volume.1 Nomor.2
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iskandar & Sugiono. (2013). *Analisa Pengaruh Faktor-faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr . Pancake Surabaya*. 1(1), 1–11.
- Ju, J., & Ahn, J. H. (2016). The effect of social and ambient factors on impulse purchasing behavior in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10919392.2016.1228353>
- Kenett, R. S., & Salini, S. (2011). Modern analysis of customer satisfaction surveys: Comparison of models and integrated analysis. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. <https://doi.org/10.1002/asmb.927>
- Lementut, P. (2014). *Fasilitas, Servicescape dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonal's Manado*. 2(3), 126–136.
- Li dan Lee. (2002). *Operatins Management*. Jakarta: Gramedia.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Marans dan Spreckelmeyer. (2008). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*.
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). Store atmosphere. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*.
- Miswanto, & Ria Angelia, Y. (2017). the Influence of Service Quality and Store Atmosphere. *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online*.
- Phau, I., & Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.006>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, N. D. (2015). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap sms Advertising (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3 Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. 1(3).
- Sinaga, I., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (2016). *Stimulus Sore Environment Dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli di Carrefour I Malang)*. 3(1).

- Suma'mur. (2009). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. (2011). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tondo, A. S., Sudarso, A., Pangaribuan, L. V. R., & Hazisma, L. S. (2017). Customer satisfaction : Through increased perceived value (a study on the management study program on private university in the city of medan). *International Journal of Economic Research*.
- Viljoen, K., & Roberts-Lombard, M. (2016a). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research*. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9669>
- Viljoen, K., & Roberts-Lombard, M. (2016b). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research*. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i2.9595>
- Warso, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang Dosen Jurusan Manajemen Fakultas*. 2(2).
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
- Xu, Yu, Pan & Liu H. (2007). Self Management Practices of Chinese American With Type 2 diabetes. *Nursing and Health Science*. 12. 228-234.