

---

**ANALISIS SERVICE QUALITY DAN STORE LAYOUT TERHADAP  
CUSTOMER SATISFACTION PADA BORMA CABANG PERMATA  
CIMAHI”**

**Elan Rusnendar<sup>1</sup> · R. Abu Sofyan<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [elanrusnendar@unibi.ac.id](mailto:elanrusnendar@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [rabusofyan@google.com](mailto:rabusofyan@google.com)<sup>2</sup>,

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Borma Permata Cimahi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta uji determinasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dalam pengujian parsial diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan adalah sebesar 2,962 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian parsial tata letak toko diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,925 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi. (3) Dalam pengujian secara simultan (Uji F) didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,428 nilai tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dan tata letak toko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tata Letak Toko, Kepuasan Pelanggan.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and store layout on customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi. The population used in this study was the visitors of Borma Permata Cimahi. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer hypotheses using t test and f test and multiple determination test.*

*The results of the study show that: (1) In the partial test t obtained for service quality is 2,962 greater than t table of 1,98, so it can be concluded that service quality has an effect on customer satisfaction. (2) The result of partial store layout test obtained t count of 2,975 greater than the value of t table of 1,98, so that it can be concluded that store layout has an effect on customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi. (3) In simultaneous testing (f test) obtained F value calculated at 15,428 the value is greater than the value of F table of 3,09 so that it can be concluded, that service quality and store layouts simultaneously influence customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi.*

*Keywords: Service Quality, Store Layout, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami kemajuan khususnya bidang usaha yang sedang berkembang pesat. Sejalan dengan hal tersebut banyak sekali bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retailing*). Tidak hanya di kota-kota besar saja, namun saat ini bisnis retail masuk hingga kedalam wilayah kabupaten, bahkan hingga ke daerah pelosok diluar wilayah kota. Kehadiran pasar swalayan menggeser era pasar tradisional ke pasar modern karena merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini mencerminkan fenomena masyarakat yang lebih kritis lagi dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sifat kritis konsumen ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen berbelanja harus tersedia produk selengkap mungkin, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan termasuk fasilitas lengkap yang terdapat didalam satu toko swalayan tersebut. Menurut Levy and Weitz (2012:20) menyatakan bahwa, "Pasar Swalayan merupakan toko dengan operasi relative besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi dan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian dan produk-produk perawatan rumah tangga". Menurut Tjiptono (2017:76) menyatakan bahwa, "Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas". Menurut Kotler dan Keller (2012:54) menyatakan bahwa, "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik". Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar

yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi getok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat yang diakses melalui <http://kbbi.web.id> bahwa, "Arti getok tular adalah dari mulut ke mulut atau tentang penyebaran berita dan sebagainya". Getok tular atau mulut ke mulut tersebut sangat penting. Menurut Prasetijo Ristiyanti dalam Tjiptono (2017:79), menyatakan getok tular tersebut adalah "Proses dimana informasi didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana". Dalam persaingan ini mini market memang masih unggul jika dilihat dari pertumbuhan yang ada dibandingkan dengan supermarket.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Retail 2017-2018**

Jenis Ritel	Pertumbuhan
Modern Trade	4,8%
Pasar Tradisional	2,9%
Mini Market	7%
Supermarket &	0,4 %

Sumber: <https://swa.co.id>

Menurut riset yang dilakukan Ac Nielsen Hypermarket dan Supermarket terus mencatat volume netto negative di beberapa periode terakhir, bahkan di bulan Maret 2017 – Januari 2018. Sebaliknya, Minimarket menunjukkan tren yang lebih menjanjikan di tengah stagnasi pada tipe toko FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) lainnya. Maka dapat dilihat bahwa mini market dan supermarket tiap tahun mengalami persaingan yang ketat. Dalam hal ini Borma termasuk kedalam kategori supermarket. Dilihat dari tabel 1.1 pertumbuhan supermarket masih berada

diposisi paling bawah. Hal ini menunjukkan bahwa supermarket dan hypermarket masih belum bisa menjadi yang pertama tingkat pertumbuhannya dari bisnis retail di tahun 2017. Pertumbuhan supermarket memang terbilang agak lambat di bandingkan dengan cepatnya pertumbuhan minimarket, itu karena berbedanya konsep dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap jenis retail tersebut. Dalam pertumbuhan supermarket khususnya Borma, harus tetap memperhatikan eksistensi persaingan dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Dengan semakin banyak melakukan pertumbuhan *store* di setiap wilayah pemasaran maka peluang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pun akan semakin banyak. Borma termasuk

kedalam supermarket yang belum bisa melakukan pemasaran keseluruhan wilayah di Indonesia. Tetapi Borma terus melakukan perluasan pemasaran keseluruhan wilayah di Jawa Barat. Hal ini dengan terus dibukanya cabang-cabang Borma. Banyak para pesaing di wilayah lokal khususnya Jawa Barat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh AC. Nielsen Indonesia pada tahun 2016-2017 di wilayah Jawa Barat mulai banyak tumbuh retail modern yang sangat bersaing ketat. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan retail modern yang berguguran. Namun ada juga beberapa retail modern yang mampu bersaing terus menambah jumlah *store* di tahun selanjutnya. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Jumlah Supermarket di Jawa Barat 2016-2017**

Jenis Ritel Modern	2016	2017	Pertumbuhan
Ramayana	96 Store	97 Store	1,04 %
Super Indo	65 Store	66 Store	1,51 %
Yogya dan Griya	57 Store	63 Store	10,52 %
Giant	55 Store	59 Store	7,27 %
Hero	53 Store	40 Store	-24,52%
Borma	42 Store	45 Store	7,14%
Sri Ratu	10 Store	8 Store	20%

Sumber : Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi ED 07 Juli 2018

Dari data tabel 1.2 diatas menunjukkan dalam persaingan retail modern di wilayah Jawa Barat. Pertumbuhan paling signifikan ditunjukkan oleh Yogya dan Griya dengan pertumbuhan 10,52%. Meskipun masih belum bisa melebihi jumlah *store* yang ada dari Ramayana yaitu 97 *store* namun Yogya dan Griya berhasil menambah 6 *store* ditahun 2017 hal ini harus digaris bawahi oleh Borma. Borma masih kalah bersaing dalam pertumbuhannya. Dari periode 2016-2017 Borma meski berhasil menambah 3 *store* masih kalah bersaing dari

pesaingnya yaitu Yogya dan Giant dilihat dari pertumbuhan dan jumlah *store* yang dimiliki. Menurut Tjiptono (2017: 35), "Persaingan yang ketat karena banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama". Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci utama dari perkembangan bisnis kedepannya. Kepuasan pelanggan merupakan point penting yang harus didapatkan oleh setiap perusahaan retail swalayan

modern, khususnya Borma dalam hal ini *customer satisfaction* menjadi sebuah tantangan seberapa besar point ini didapat oleh Borma. Menurut Tjiptono (2017:52) bahwa, “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Untuk memperoleh data mengenai *customer satisfaction* dilakukan prasurvey kepada

30 responden pengunjung Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018 dengan memberikan pernyataan sesuai dengan indikator yang dipilih mengenai Customer satisfaction dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3

### Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	RG	T S	ST S
<i>Customer Satisfaction</i>						
1	Anda merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan di Borma Permata Cimahi.	13,3	30,3	30	23,3	0
2	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Borma.	10	20	26,6	36,6	6,6
3	Kinerja karyawan Borma permata Cimahi sesuai dengan harapan anda.	10	16,6	43,3	26,6	3,3
4	Anda berminat berbelanja kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Borma Permata Cimahi.	16,6	26,6	30,3	23,3	0
5	Anda akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di Borma Permata Cimahi karena kepuasan yang diperoleh.	6,6	16,6	23,3	43,3	10

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2018)

Berdasarkan data dari tabel 1.3 hasil kuisisioner sementara dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas produk yang didapatkan sebesar 30,3% terpenuhi namun keraguan pelanggan pun 30%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang masih kurang diberikan kepuasan mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Borma. Ditambah 23,3% pelanggan merasa tidak terpuaskan terhadap kualitas produk yang diberikan. Adapun

kepuasan terhadap pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Borma masih diragukan oleh pelanggan 26,6% dan yang tidak terpuaskan sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan persentasi antara kepuasan yang terpenuhi mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Borma masih lebih besar pelanggan yang tidak terpuaskan. Harapan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan lebih dominan banyak diragukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan

terhadap minat berbelanja kembali di Borma Permata Cimahi 26,6% terpenuhi namun 30,3% masih diragukan dengan ditambah persentasi tipis yang tidak terpenuhi kepuasannya yakni 23,3%. Dan niat untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat atas kepuasan yang diperoleh pelanggan masih belum terpuaskan karena banyak pelanggan yang memilih untuk tidak merekomendasikan sebesar 43,3% tidak terpuaskan dan 10% sangat tidak terpuaskan. Dengan hasil demikian Borma harus bisa lebih mengkaji lagi terhadap pentingnya suatu *customer satisfaction*, dan harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi dan strategi apa yang harus dilakukan dalam mendapatkan *customer satisfaction*. Menurut Kotler (2011:51), "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik". Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen demi meningkatkan *customer satisfaction* Borma harus memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dari pelanggan. Bila disinggung dari hasil pra-survey mengenai *customer satisfaction* yang telah dilakukan. Hasilnya masih banyak pelanggan yang kurang terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh Borma. Menurut Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa (2013:42) menyatakan bahwa "Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan". Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kualitas pelayanan di Borma Permata Cimahi dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden pelanggan yang berkunjung ke Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018. yang terdiri dari indikator kualitas pelayanan dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Hasil Kuisiонер Pra-Survey Mengenai Service Quality di Borma Permata Cimahi**

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	R G	T S	ST S
<i>Service Quality</i>						
1	Petugas toko berpenampilan rapi saat melayani pelanggan	6,6	26,6	40	23,3	3,3
2	Borma memiliki standar pelayanan yang jelas	0	10	46	33,3	10
3	Merespon cepat dalam setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan	6,6	30	23,3	40	0
4	Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	0	23,3	50	10	16,6
5	Melayani pelanggan dengan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan	3,3	33,3	13,3	40	10

Sumber: Hasil Olah Data Kuisiонер Sementara (2018)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai dari pelanggan tentang petugas toko berpenampilan rapi pada

saat melayani pelanggan masih diragukan oleh pelanggan dengan hasil survey 40%, meskipun 26,6% sudah terpenuhi

namun persentasi yang tidak terpenuhi hampir setara yakni 23,3%. Hal ini diduga masih banyak petugas toko yang kurang memperhatikan kerapihan penampilannya ketika hendak melayani pelanggan. Dalam hasil pra-survey sementara mengenai standar pelayanan Borma terhadap pelanggan masih diragukan 46% dan banyak juga yang tidak setuju terhadap standar pelayanan yg dimiliki Borma 33,3%. Respon cepat terhadap pelanggan masih lebih besar 10% menyatakan belum terpenuhi dibandingkan dengan yang sudah terpenuhi. Jaminan waktu yang diberikan Borma terhadap ketepatan waktu dalam pelayanan masih diragukan oleh pelanggan yakni 50% pelanggan berada dalam keraguan. dan melayani pelanggan dengan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan cenderung lebih banyak yang tidak terpenuhi yaitu sebesar 40%. Dengan demikian dapat dilihat dari hasil pra-survey yang sudah dilakukan memang kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Borma kepada pelanggan masih belum bisa terpenuhi sepenuhnya. Hal ini jadi acuan Borma untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Selain melihat dari segi pelayanan langsung yang diberikan karyawan Borma kepada pelanggan, disini Borma harus memperhatikan pelayanan yang lainnya. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan tersebut itu merupakan suatu pelayanan yang harus diberikan demi

terbukanya suatu kesempatan untuk mendapatkan rasa kepuasan di dalam diri pelanggan. Salah satunya yaitu *store layout*. Menurut R.Cox & P. Brittain dalam Deswitha Arvinci Stieffi (2012:38), bahwa “*Store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixtute*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas”. *Layout* dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang, dan tentang penggunaan terperinci guna menyiapkan susunan. *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*implusif*) untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *store layout* di Borma Permata Cimahi dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara yang diberikan kepada 30 responden pelanggan yang berkunjung ke Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018. yang terdiri dari indikator *store layout* dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Store Layout* di Borma Permata Cimahi**

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	RG	T S	ST S
<i>Store Layout</i>						
1	Tersedianya ruang yang cukup untuk memajang barang-barang yang dijual sehingga tidak menghalangi arus jalan pelanggan.	10	23,3	36,6	26, 6	3,3

2	Produk dikelompokkan berdasarkan fungsi produk	0	33,3	46,6	20	0
3	Alur yang dibuat mengarahkan pelanggan mengikuti alur di toko	6,6	36,6	13,3	43,3	0
4	Adanya pemetaan didalam toko yang menunjukkan lokasi produk di setiap lantai maupun keterangan pembantu informasi dalam berbelanja	6,6	26,6	33,3	23,3	10
5	Produk yang lebih banyak dicari ( <i>fast moving</i> ) ditata ditempat yang paling baik sehingga mudah terjangkau dan didapat oleh pelanggan	10	23,3	40	26,6	0

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2018)

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa tersedianya ruang yang cukup untuk memajang barang yang akan dijual sehingga tidak menghalangi arus jalan pelanggan masih banyak pelanggan yang ragu, dan 26,6% tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang diinginkan. Hal ini diduga masih ada barang yang menghalangi jalan pelanggan ketika akan dipajang ke display pajangan di toko. Pengelompokkan produk berdasarkan fungsi produk meski 33,3% sesuai harapan pelanggan namun masih banyak pelanggan yang ragu dengan persentasi 46,6%. Hal ini diduga masih ada pengelompokkan barang yang tidak sesuai. Alur yang terdapat di Borma masih kurang mengarahkan pelanggan mengikuti alur yang sudah diarahkan karena masih banyak pelanggan yang berpendapat tidak setuju dengan persentasi 43,3%. Pemetaan yang diberlakukan di Borma masih meragukan pelanggan dengan persentasi paling menonjol yakni 33,3%. Kemudian penempatan produk sesuai produk *fast moving* untuk memudahkan pelanggan memperoleh produk yang dicarinya berdasarkan hasil pra-survey masih diragukan dengan persentasi 40% dan persentasi yang tidak sesuai harapan pelanggan yaitu 26,6%. Dapat disimpulkan bahwa *store layout* yang berada di Borma Permata Cimahi masih ada kekurangan. Banyak pernyataan pelanggan yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan masih banyak yang ragu terhadap *store layout* yang di berikan Borma. Menurut

Supranto (2011:267) menyatakan bahwa, "Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian". Dari hasil pra-survey yang didapat dan dibandingkan dengan pernyataan tersebut, tentu sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menjadi pelanggan setia Borma. Namun masih banyak penilaian yang tidak sesuai harapan pelanggan sehingga masih ada pelanggan yang tidak terpuaskan oleh Borma. Hal ini diduga karena pelayanan dari segi *service quality* dan *store layout* yang diberikan Borma kurang maksimal di mata pelanggan. Masih ada pelanggan yang meragukan atas apa yang didapatkan dari segi *service quality* dan *store layout*. Sehingga mempengaruhi terhadap nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Ecleysia Kawahe tahun 2017 bahwa *desain layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pelayanan dan *layout* menjadi hal yang penting dalam pemenuhan suatu kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian dengan judul '**Analisis Service Quality dan Store Layout Terhadap Consumer Satisfaction Pada Borma Cabang Permata Cimahi**'.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “fasio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler (2009:46) menyatakan bahwa, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting bagi dampak perusahaan di masa depan karena jika konsumen merasa puas mereka akan datang kembali memakai produk atau jasa kita. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Dalam penelitian ini indikator tentang customer satisfaction yang akan diambil yaitu indikator menurut Tjiptono (2011: 453-454), diantaranya adalah:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
2. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian /ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, Borma meminta pelanggannya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ditetapkan Borma, pelayanan, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan pelanggannya.

3. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)  
Kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)  
Apabila pelanggan merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

### Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:125) menyatakan bahwa, “Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. *Service quality* yang diberikan perusahaan telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan terpenuhi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohmah Nengsih pada tahun 2016 menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah (2011:46) menyebutkan bahwa, ada indikator *service quality* yang dapat menjadi evaluasi pelanggan dalam menilai *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Realibility*
3. *Responsivess*
4. *Assurance*



## 5. *Emphaty*

### *Store Layout*

Selain pelayanan dari karyawan suatu perusahaan retail, tentunya harus memberikan pelayanan lain terhadap pelanggan. Pelayanan ini menyangkut *store layout*.

Menurut Supirman dalam jurnal skripsi (2016:23) bahwa,

“Tata letak toko merupakan susunan dan letak dari berbagai kelengkapan yang dibutuhkan oleh toko (jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang) agar terkesan rapi dan menarik sehingga pada saat pengunjung tersebut datang ke toko tidak merasa bingung, dan mudah untuk menemukan barang belanjaan yang dicarinya”.

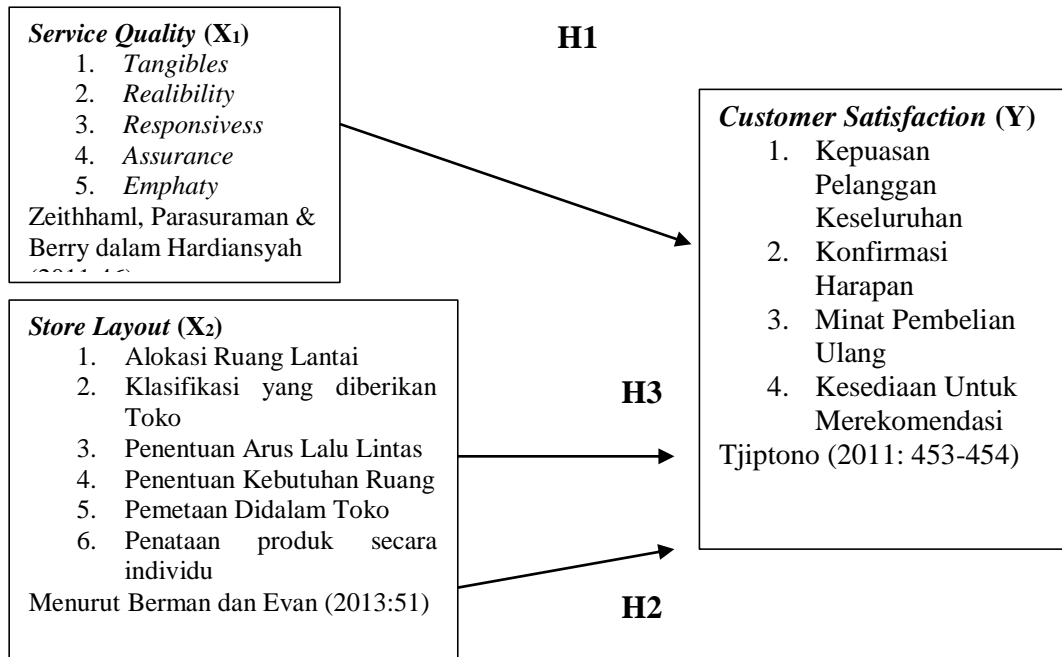
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Umam dan Muhammad Mansur tahun 2017 menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. *Store layout* yang baik akan memberikan kemudahan suatu perusahaan retail dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Berman dan Evan (2013:51) *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer dan meliputi indikator sebagai berikut:

1. Alokasi Ruang Lantai
2. Klasifikasi yang diberikan Toko
3. Penentuan Arus Lalu Lintas
4. Penentuan Kebutuhan Ruang
5. Pemetaan Didalam Toko
6. Penataan produk secara individu

Dengan memperhatikan dan meningkatkan *service quality* dan *store layout* yang lebih baik, sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan tersebut sesuai dengan kepuasan yang dirasakannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debora Ecleyisia Kawahe

tahun 2017 menunjukkan bahwa Desain *Layout*, Fasilitas, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk memperjelas kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Menurut Dantes (2012:164) menyatakan bahwa, "Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian".

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

H<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

H<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh antara *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau jalan ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, Menurut Umi Narimawati (2008:127) Metode penelitian adalah metode yang menjelaskan tentang metode ilmiah sebagai berikut: 'merupakan cara peneliti yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.' Menurut Sugiyono (2014:1) mendefinisikan metode penelitian sebelumnya Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka menurut pendapat tersebut diatas metode penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menurut sugiyono (2017:14) penelitian kuantitatif adalah "Metode dengan mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, direncanakan. Penelitian ini peneliti memakai metode dengan kuantitatif di dapat dari dokumentasi:

#### 1. Penelitian Deskriptif.

Menurut Sugiyono (2008:21) menerangkan penelitian Deskriptif adalah "Metode deskriptif adalah me menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan ya Menurut Sugiyono (2008:14) menjelaskan pendekatan kualitatif sebagai berikut." Merupakan metode analisi ya digunakan untuk meneliti pada filsafat post positifme ,digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah ,dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

2. Penelitian Verifikatif Menurut Sugiyono(2012:55) menjelaskan metode verifikatif sebagai berikut:"elitian yang Metode bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabe a Menurut Umi Narimawati (2007:8) menjelaskan metode verifikatif sebagai berikut." Pengujian hipotesis Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dengan cara melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena tertentu dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

#### Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk penelitian (2014:72) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi dalam hal ini bukan berarti kumpulan orang-orang, tetapi objek seperti benda-benda alam yang lain tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek yang diteliti itu. Jumlah populasi yang akan diambil adalah rata-rata pengunjung Borma Permata Cimahi bulan Januari sampai dengan bulan September 2018 sebanyak 57.804 orang.

Menurut Sugiyono masih dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk Penelitian (2008:73) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung ukuran sampel pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative*.

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran Populasi

$E$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir,  $e = 0,10$

Dalam rumusan Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,10$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 10% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 57.804 pengunjung dari jumlah rata-rata pengunjung Borma selama periode bulan Januari hingga September 2018, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kelonggaran.

$$n = \frac{57.804}{1+57.804(0,10)^2}$$

$$n = \frac{57.804}{1+57.804 (0,01)}$$

$$n = \frac{57.804}{1+578,04}$$

$$n = 99,827$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 99,827 atau dibulatkan dengan tingkat kelonggaran 10% sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden

#### Koefisien Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction*.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini menurut Widarjono (2014:11), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = *Customer Satisfaction*

a = Konstanta, besar nilai Y jika X=0

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien arah regresi, yang menyatakan perubahan nilai

Y apabila terjadi perubahan nilai X

X<sub>1</sub> = *Service Quality*

X<sub>2</sub> = *Store Layout*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk menduga besarnya pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality* dan *store layout* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Berikut ini persamaan regresi linier menurut Widarjono (2014:11), adalah sebagai berikut:

Rumus:

Untuk pengujian regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.60**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda antara**  
***Service Quality* (X<sub>1</sub>) dan *Store Layout* (X<sub>2</sub>)**  
**Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
	<i>Service Quality</i>	.288	.097	.291	2.962	.004
	<i>Store Layout</i>	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Dari tabel 4.60 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 22.656 + 0,288 X_1 + 0,235 X_2$

Dimana Y merupakan *customer satisfaction* dan X<sub>1</sub> merupakan *service quality* dan X<sub>2</sub> merupakan *store layout*. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta atau  $a = 22.656$ , yang berarti bahwa apabila nilai semua variabel  $X_1$ , yaitu *service quality* dan  $X_2$  *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai *customer satisfaction* (Y) konstan sebesar 22.656.
2. Nilai koefisien regresi berganda *service quality* ( $b_1$ ) = 0,288 yang berarti bahwa apabila nilai *service quality* dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel  $X_2$  *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,288.
3. Nilai koefisien regresi berganda *store layout* ( $b_2$ ) = 0,235 yang berarti bahwa apabila nilai *store layout* dinaikkan 1 satuan

dengan koefisien variabel  $X_2$  *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,235.

### 1.3.1.1 Koefisien Korelasi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen dihitung melalui korelasi berganda. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y. Melalui program SPSS Versi 24, berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.61**  
**Koefisien Korelasi Berganda**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.226	6.69857

a. Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018).

Dari tabel 4.61 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda antara *service quality* ( $X_1$ ) dan *store layout* ( $X_2$ ) dengan *customer satisfaction* sebesar 0,491 atau = 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *store layout* secara simultan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction* karena nilai berada pada interval 0,40 – 0,599 yang menyatakan hubungan cukup kuat.

### 1.3.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi dan dalam penggunaan koefisien

determinasi dinyatakan dalam persen sehingga dihitung dengan  $r^2 \times 100\%$ . Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $r^2$  (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $r^2 = 1$  berarti 100% total variabel dependen diterangkan oleh  $X_1$  dan  $X_2$ . Dengan menggunakan program SPSS versi 24 berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.62**  
**Koefisien Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.418 <sup>a</sup>	.174	.166	6.952	.174	20.706	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Berdasarkan tabel 4.62 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *service quality* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) adalah sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* ( $X_1$ ) berkontribusi sebesar 17,4 %

terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) di Borma Permata Cimahi, sedangkan sisanya sebesar 82,6% (100%-17,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 4.63**  
**Koefisien Determinasi Store Layout Terhadap Customer Satisfaction**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.164	6.959	.173	20.457	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Store Layout

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Berdasarkan tabel 4.63 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *store layout* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) adalah sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* ( $X_2$ ) berkontribusi sebesar 17,3 % terhadap

*customer satisfaction* ( $Y$ ) di Borma Permata Cimahi, sedangkan sisanya sebesar 82,7% (100%-17,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 4.64**  
**Koefisien Determinasi Service Quality dan Store Layout Terhadap Customer Satisfaction**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.226	6.69857	.241	15.428	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018).

Berdasarkan tabel 4.64 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *service quality* ( $X_1$ ) dan *store layout* ( $X_2$ ) berkontribusi sebesar 24,1% terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ), sedangkan sisanya (100-24,1)% = 75,9% ditentukan atau diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* ( $X_1$ ) dan *store layout* ( $X_2$ ) secara simultan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) di Borma Permata Cimahi karena nilai  $r^2$  berada pada interpretasi 17% sampai dengan 49% yang menyatakan pengaruh cukup berarti.

#### 1.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Uji t (parsial) dan Uji f (simultan). Uji t (parsial) dimaksudkan untuk menguji masing-masing variabel independen ( $X$ ) apakah berpengaruh

atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Sedangkan uji f (simultan) dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang lebih dari satu secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

##### 1.4.1 Uji t

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu *service quality*  $X_1$  dan *store layout*  $X_2$  serta terdapat satu variabel dependen  $Y$  yaitu *customer satisfaction*. Sehingga dalam uji t ini terdapat 2 pengujian, yaitu pengujian pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* dengan hipotesis yang diuji sebagai berikut:

1. Hipotesis utama dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- a.  $H_0$ : Secara parsial tidak ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.  
 $H_1$ : Secara parsial ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.
- b.  $H_0$ : Secara parsial tidak ada pengaruh antara *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

$H_2$ : Secara parsial ada pengaruh antara *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

Kriteria pengujian adalah menerima  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan menggunakan program SPSS V24, berikut hasil perhitungan uji t pada penelitian ini:

### 1. Uji t Service Quality

**Tabel 4.65**  
**Hasil Uji t Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Borma Permata Cimahi**

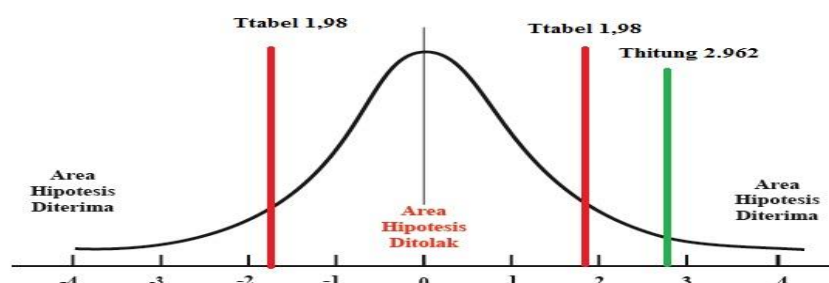
Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
	Service Quality	.288	.097	.291	2.962	.004
	Store Layout	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Dari tabel 4.65 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *service quality* adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung}$  sebesar 2.962. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =TINV (*probability,n-k*). Probabilitas yang digunakan adalah 0,05. N adalah jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel. Sehingga rumus yang digunakan ditulis pada Excel adalah =TINV (0.05,97). Sehingga nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,98. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai  $t_{hitung}$  2.962 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial untuk *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

**Gambar 4.2 : Kurva Uji t Variabel  $X_1$**

### 2. Uji t Store Layout

**Tabel 4.66**  
**Hasil Uji t Store Layout Terhadap Customer Satisfaction di Borma Permata Cimahi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				

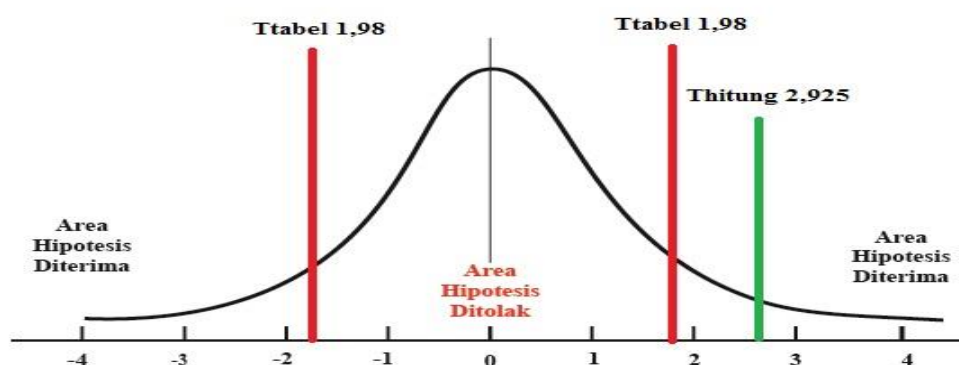
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
Service Quality	.288	.097	.291	2.962	.004
Store Layout	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V26 (2018).

Dari tabel 4.66 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *store layout* adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,925. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =TINV (*probability,n-k*). Probabilitas yang digunakan adalah 0,05. N adalah jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel. Sehingga rumus yang digunakan ditulis pada Excel adalah =TINV (0.05,97). Sehingga nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,98.

Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima maka angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial untuk *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 4.3 : Kurva Uji t Variabel  $X_2$

#### 1.4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh  $H_0$

diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Melalui program SPSS V24, berikut adalah hasil perhitungan uji F pada penelitian ini:

- $H_0$ : *Service quality* dan *store layout* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- $H_3$ : *Service quality* dan *store layout* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4.67  
Hasil Uji F *Service Quality* dan *Store Layout* Terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1384.490	2	692.245	15.428	.000 <sup>b</sup>



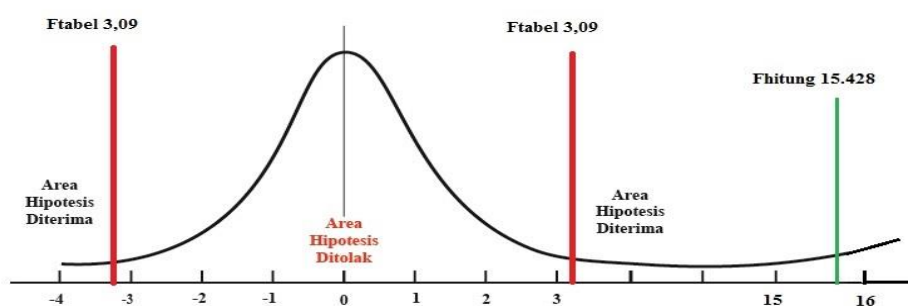
Residual	4352.470	97	44.871		
Total	5736.960	99			

- Dependent Variable: Customer Satisfaction
- Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V26 (2018)

Berdasarkan tabel 4.67 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *service quality* dan *store layout* sebesar  $0,000 < 0,005$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 15,428. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =FINV (*probability*,  $k-1$ ,  $n-k$ ). Maka rumus yang ditulis pada Excel adalah =FINV (0,05,2,97). Dan didapatkan nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 3,09.

Sehingga dalam keputusan hipotesisnya yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$  yang berarti *service quality* dan *store layout* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis ketiga pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 4.4 : Kurva Uji F Variabel  $X_1$  dan  $X_2$

#### 4.5 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam hal ini penulis akan melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

##### Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality* di Borma Permata Cimahi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:125) menyatakan bahwa, "Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". *Service quality* menurut Wyckop dalam Tjiptono (2010 : 260), "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *service quality* diperoleh nilai rata-rata adalah sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *service quality* di Borma Permata Cimahi dinilai cukup baik, karena berada di interval 2,60-3,39, yang menyatakan cukup baik.

##### Tanggapan Responden Mengenai *Store Layout* di Borma Permata Cimahi

Menurut Zimmer dalam jurnal skripsi Sony Kurniawan (2017:27) menyatakan bahwa, "*Store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen". *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Dapat disimpulkan bahwa *store layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko yang dirancang oleh *retailer* pada prinsipnya menciptakan suasana nyaman, menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen,

pelayan toko, dan *retailer*. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *store layout* diperoleh nilai rata-rata adalah sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *store layout* dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19.

### **Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi**

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *customer satisfaction* diperoleh nilai rata-rata adalah 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* dinilai cukup baik karena berada di interval 2,60-3,39 yang menyatakan cukup baik.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi**

*Service quality* berperan besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan hal tersebut terbukti melalui hasil pengujian dimana nilai signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah  $0,004 < 0,05$ . Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rohmah Nengsih (2016:95-96) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest *Café and Resto* di Bandar Lampung) adalah kualitas pelayanan yang diberikan Granny's Nest *Café and Resto* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 40,8% terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang mempunyai arah positif berarti peningkatan akan *service quality* yang positif akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk berbelanja di Borma cabang Permata Cimahi. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial untuk *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

### **Pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi**

*Store layout* berperan besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan hal tersebut terbukti melalui hasil pengujian dimana nilai signifikan pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* adalah  $0,004 < 0,05$ . Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Umam dan Muhammad Mansur (2017:40) dengan judul Pengaruh Lokasi

Toko, Tata Letak dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa tata letak toko yang diberikan memiliki pengaruh secara simultan sebesar 43,7% terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang mempunyai arah positif berarti peningkatan akan *store layout* yang positif akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk berbelanja di Borma cabang Permata Cimahi. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial untuk *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

### **Pengaruh *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction***

Pengujian secara simultan, maka yang digunakan adalah  $F_{hitung}$  atau nilai signifikan pada tabel Anova. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  diketahui bahwa, nilai  $F_{hitung}$  tersebut berada di wilayah penolakan  $H_0$  yang artinya hipotesis yang menyebutkan *service quality* dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti. Nilai signifikan juga memperkuat hasil dimana nilai signifikan uji  $F < 0,05$ , yang artinya secara simultan variabel *service quality* dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D.E. Kawahe, L. Mananeke, R.J.Jorie (2017:9) dengan judul Pengaruh Desain *Layout*, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mega Mall Manado dengan hasil pengujian menunjukkan variabel desain *layout* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. *Layout* yang baik yang diberikan perusahaan akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk yang dicarinya. Dengan hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa layout yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hasil pengujian variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

## **5. KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* Dan *Store Layout* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Borma

Cabang Permata Cimahi”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *service quality* di Borma cabang Permata Cimahi sudah cukup baik. Indikator *service quality* dalam *responsiveness* (ketanggapan) yang memiliki penilaian yang paling tinggi pada pernyataan “Semua keluhan saya selalu direspon baik oleh seluruh karyawan Borma”, sementara itu indikator *service quality* dalam *tangibles* (berwujud) yang memiliki penilaian yang paling rendah pada pernyataan “Saya dengan mudah mencari harga suatu produk karena terdapat mesin untuk cek harga”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *service quality* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai cukup baik.
2. Gambaran mengenai *store layout* di Borma Cabang Permata Cimahi sudah baik. Indikator *store layout* dalam pemetaan di dalam toko yang memiliki penilaian yang paling tinggi pada pernyataan “Menurut saya letak kasir berada di dekat pintu keluar”, sementara itu indikator *store layout* dalam pemetaan di dalam toko yang memiliki penilaian paling rendah yaitu pada pernyataan “Menurut saya Borma memiliki *layout* yang rapih”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *store layout* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai baik.
3. Gambaran mengenai *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi sudah cukup baik. Indikator *customer satisfaction* dalam kepuasan pelanggan keseluruhan yang memiliki penilaian yang paling tinggi yaitu pada pernyataan “Variant produk yang dijual di Borma sesuai dengan harapan saya”, sementara itu indikator *customer satisfaction* dalam minat pembelian ulang yang memiliki penilaian paling rendah yaitu pada pernyataan “Saya berniat berbelanja kembali di Borma karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai cukup baik.
4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui

bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *service quality* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) hanya berkontribusi sebesar 17,4% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup.

5. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *store layout* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) hanya berkontribusi sebesar 17,3% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup
6. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* dan *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *service quality* ( $X_1$ ) dan *store layout* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) hanya berkontribusi sebesar 24,1% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup

## 6. REFERENSI

### Buku:

- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management a Strategic Approach, Edisi 8*, New Jersey: Pearson..
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Levy and Weitz. 2012. *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Warta Ekonomi ED 07. 2018. *Transformation PT PP As Asean Class Company*: Warta Ekonomi Publishing.
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk*

- Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra dan Dadi Adriana. 2010. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Strategi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Andi.
- Widarjono, Agus. 2012. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*, New York: Mc-Graw-Hill Companies, Inc.
- Jurnal EMBA. Vol 5. No. 3 September 2017: Hal. 3528-3537
- Dangsina, I Made. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Umi Narimawati p Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2303-1174.
- Deswitha Arvinci Stieffi. (2012). *Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless Di Margocity)*. 2012. Depok. Universitas Indonesia.
- Kurniawan, Sony. (2017). *Analisa Pengaruh Store Layout Merchandise Assortment Dan Pricing Terhadap Purchase Intention Di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya*. 2017. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Rohmah, Dewi. (2016). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. 2016. Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Supirman. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Sentosa Samarinda*. 2016. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Umam, Khoirul dan Muhammad Mansur. (2017). *Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja*. 2017. Malang. Universitas Islam Malang.

#### ARTIKEL DAN JURNAL

- D.E.Kawahe, dkk. 2017. *Pengaruh Desain Layout Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado*.

#### WEBSITE

- <https://swa.co.id> (Diakses 6 September 2018 pukul 17.30).
- <http://kbbi.web.id/getok-2> (diakses 9 Oktober 2018 pukul 21.08 WIB)