

PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA GIANT SUPERMARKET PEKANBARU

Oleh : Dewi Lestari

Email:

Pembimbing : Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru
Pekanbaru 28293 Telp/Faks.0761-63277

Abstract

This study aims to determine the influence of store atmosphere and product diversification to customer satisfaction. Where the store atmosphere and product diversification as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. this research is customer of Giant Supermarket Pekanbaru with sample of 100 people using Slovin formula. Sampling technique using purposive sampling technique. Data collection of research in the form of primary data by using questioner as research instrument, analysis of data used is multiple linear regression analysis using SPSS program. The result of this research is store atmosphere and diversification have positive and significant influence to customer satisfaction. Where the value of coefficient determination (R^2) indicates that store atmosphere and product diversification contribute to customer satisfaction variable of 65.2%, while 34.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *store atmosphere, product diversification, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel merupakan tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang berisi orang-orang dan bisnis yang terlibat secara fisik dalam menggerakkan dan memindahkan kepemilikan jasa dan barang-barang dari produsen ke konsumen dan juga merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Hal itu dapat dilihat pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris, dan AS. Bisnis eceran merupakan salah satu sector utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar (**Hendri Ma'ruf**). Dan

seiring perkembangan zaman, banyaknya keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, tetapi juga karena adanya perubahan pandangan konsumen terhadap bisnis ritel. Perkembangan bisnis retail atau industri retailer di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Supermarket dan departemen store pertama di Indonesia adalah Sarinah, yang didirikan tahun 1962. Supermarket dan departemen store baru berkembang beberapa tahun kemudian. Hal itu di buktikan dengan data jumlah gerai modern dan tradisional menurut AC Nielsen. Gerai modern tersebut antara lain mencakup hypermarket, supermarket, departemen store, minimarket, dan minimart.

Perkembangan bisnis ritel juga mengalami banyak persaingan selain dari

dalam negeri, bisnis ritel dari luar negeri juga memasuki pasar domestik yang dikelola secara profesional, karena itu bisnis ritel dalam negeri harus juga dikelola secara profesional agar mampu bersaing dengan bisnis ritel dari luar, serta agar sukses di dunia ritel, maka ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat untuk itu peritel harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dari target pasar atau konsumen yang dilayani, karena pada dasarnya konsep ritel adalah orientasi manajemen yang memfokuskan ritel dalam menentukan kebutuhannya dengan lebih efektif dan efisien dan ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh **Kotler, 2000** kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations). Harapan-harapan pelanggan tersebut bisa berasal dari produk, pelayanan dan sistem lainnya

Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan daya persaingan ritel adalah dengan membangun persepsi yang baik dimata konsumen, maupun publik serta menciptakan suasana lingkungan yang nyaman bagi konsumen yang datang keritel tersebut.

Seperti pada **Penelitian Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson, 2000** menemukan bahwa afeksi sederhana, atau kegembiraan yang bersumber dari toko, adalah penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan-penghindaran di dalam toko, termasuk di dalamnya perilaku berbelanja. Selanjutnya,

penelitian mereka menyatakan bahwa kegairahan, atau perasaan meluap-luap dan kewaspadaan yang bersumber dari toko, dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Mereka menyatakan bahwa rangsangan dalam toko yang menyebabkan kegairahan antara lain pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun. Namun demikian, upaya mendorong kegairahan hanya berguna dalam lingkungan toko yang memang sebelumnya sudah dirasa nyaman; kegairahan tidak akan memberi dampak, atau bahkan dapat berdampak negatif dalam lingkungan toko yang tidak nyaman.

Tantangan terbesar bagi suatu ritel adalah bagaimana mengelola atmosfer (suasana) dalam toko yang sedemikian rupa sehingga tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah (meningkat), dan citra positif terbangun (**Ma'ruf, 2005**) Serta suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Hal tersebut juga didukung pendapat **Mowen dan Minor (2002:139)** dalam **Dewi Rohma Nengsih**, store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliaannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli. Selain memperhatikan suasana toko, sebuah ritel dituntut juga harus mampu memenuhi segala kebutuhan konsumennya, dimana hal itu didukung dengan konsep one-stop shopping yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. Selain itu sebuah ritel atau pengecer juga harus mampu membuat diversifikasi produk (keberagaman produk) yang akan

dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran dan ketersediaan produk setiap saat di toko, akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan.

Hal itu didukung **pendapat Guiltinan dalam Sayektingrum (2014:3)** diversifikasi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk guna melayani pasar yang besar pula dan **Menurut Utami (2006:166)** keragaman produk adalah banyaknya pilihan item dalam masing-masing kategori produk. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan sebuah ritel membuat konsumen tidak perlu mencari barang-barang yang mereka butuhkan ditempat atau bisnis ritel lainnya dan meminimkan persaingan. Hypermarket Giant merupakan salah satu ritel yang berkembang yang ada di Pekanbaru, dan giant sebagai pendatang baru dalam bisnis ritel yang ada dikota pekanbaru, Saat ini Giant berdiri di 3 lokasi yang ada di Pekanbaru diantaranya di Jalan H.R.Soebrantas. Giant juga sebagai sebuah bisnis ritel juga menerapkan strategi pemasaran yang digunakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya guna menarik konsumen datang berbelanja. Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah terhadap produk-produk dijualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam dan jaminan serta layanan gratis, sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di hypermarket Giant. Selain itu juga lokasi Giant sendiri berada di pusat perbelanjaan yaitu MTC Panam Square yang secara geografis sangat strategis karena dekat dengan fasilitas umum seperti Rumah Sakit, tempat tinggal masyarakat bahkan dekat dengan kampus Universitas Riau dan kost-kost-an mahasiswa yang mana mereka merupakan salah satu konsumen Giant. Beberapa bentuk jaminan-jaminan dan layanan

masyarakat gratis yang di berikan oleh hypermarket giant untuk memuaskan pelanggan, antara lain: (1) Ada yang lebih murah di ganti 3 kali lipat, (2) Tidak puas kembalikan saja, (3) Harga kasir beda dengan harga rak, bayar yang termurah, (4) Bebas biaya antar untuk barang elektronik. Berdasarkan observasi awal yang saya lakukan yaitu untuk melihat bagaimana atmosfer toko atau suasana toko yang ditawarkan atau disediakan oleh Giant, saya melihat berdasarkan pendapat **Berman dan Evans (2001) dalam Jurnal Deby Morisah Ika Diana, dkk** yang melihat atmosfer toko berdasarkan dari 4 elemen yang terdiri dari store exterior, general interior, store layout dan interior display. Dari segi store exterior yang di Giant dari segi pintu masuk dan desain bangunan disediakan dua pintu utama yaitu pintu masuk dan keluar, dan dari desain bangunan cukup luas dan berada di dalam area pusat perbelanjaan MTC Panam, Pekanbaru.

Dari segi general interior yang ada di Giant dari segi pencahayaan ruangan yang terang dan memudahkan konsumen untuk melihat barang-barang yang ditawarkan serta harga, dari musik yang diperdengarkan, Giant sudah menyediakan musik yang juga merupakan musik dari kalangan anak muda dan terupdate. Dari segi pengaturan rak barang, pengaturan rak barang-barang atau layoutnya dan dari segi kebersihan toko, Giant juga memiliki ruangan yang bersih ditambah dengan adanya petugas yang sering membersihkan. Bila dilihat dari segi store layout dalam hal penataan barang dan kelompok barang serta fasilitas toko, Giant juga sudah menempatkan dan mengelompokkan barang-barang berdasarkan kelompoknya seperti menempatkan sabun di rak khusus peralatan mandi. Sedangkan dari fasilitas toko yang diberikan oleh Giant seperti adanya Trolley yang tersedia di pintu masuk ketika mau masuk ke dalam perbelanjaan, serta disediakannya tempat penitipan barang.

Selain itu karena Giant Panam, Pekanbaru tersebut berada di dalam area pusat perbelanjaan MTC, suasana atau atmosfer sekitar perbelanjaan Giant terlihat sangat mendukung dimana terdapat area untuk makan, area permainan anak-anak yang sangat berguna bagi keluarga yang membawa anak-anaknya dapat berbelanja juga dapat berrekreasi bersama keluarga serta area penjualan aksesoris untuk kalangan muda. Dan dari segi interior displaynya dalam hal poster, tanda petunjuk lokasi dan tanda gambar special event, Giant sudah menerapkannya seperti di area khusus menjual khusus kebutuhan untuk kecantikan, terdapat poster yang bertuliskan beauty area agar memudahkan konsumen yang ingin mencari produk kecantikan. Selain atmosfer atau suasana toko hal yang perlu diperhatikan dari Giant adalah tersedianya beragam produk yang dijual merupakan hal yang sangat penting. Dari segi barang dagangan atau produk yang dijual, Giant Pekanbaru menyediakan barang-barang dengan jenis yang lengkap. Barang-barang yang tersedia dapat membuat konsumen juga tidak perlu ketempat lain untuk menemukan barang lainnya. Konsumen juga dapat memilih dan membanding-bandingkan untuk melakukan pembelian karena tersedia berbagai variasi dari berbagai barang yang ditawarkan. Hal itu ditunjukkan dengan adanya 21.931 produk yang dijual di Giant yang terdiri dari barang-barang dari berbagai kebutuhan seperti barang-barang untuk kebutuhan primer atau pangan (beras, telur, sayur-sayuran segar, ikan segar yang masih hidup serta berbagai bahan makanan lainnya) selain itu juga dalam kebutuhan sekunder sandang seperti (pakaian baik untuk anak-anak sampai dewasa, sepatu atau sandal, tas dan lainnya) serta barang-barang kebutuhan tersier atau barang mewah seperti printer, televisi, handphone dan lain sebagainya dari berbagai merek terkenal. Selain itu, berbeda dengan kebanyakan ritel lainnya, selain menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, Giant juga mempunyai produk dengan nama merek perusahaan sendiri, salah

satunya yaitu GFC yang merupakan tempat makan yang menjual makanan cepat saji dan aneka minuman lainnya yang langsung diproduksi oleh Giant. Dari segi kepuasan pelanggan dilihat dari keluhan pelanggan dimana menurut wawancara awal yang saya lakukan dengan pihak HRD Giant Panam, Pekanbaru sendiri, HRD tersebut mengatakan bahwa keluhan dari konsumen yang sering diterima oleh pihak Giant yaitu dalam segi selisih harga yang ditawarkan oleh Giant dengan pesaing, keluhan dari para pengunjung mengenai masih terdapat barang-barang yang kosong didalam rak pajang yang tidak secara langsung diisi yang mengakibatkan terdapatnya barang yang dibutuhkan konsumen yang tidak didapatkan. Selain itu banyaknya pengunjung yang mengeluhkan dalam hal kualitas pelayanan dimana sedikitnya SPG yang berjaga di suatu area sehingga pengunjung yang ingin bertanya tentang produk dan lainnya tidak mendapatkannya. Kondisi tersebut mempengaruhi tingkat penjualan yang mengalami fluktuasi yang diperkirakan pesaing yang lebih unggul dibandingkan Giant yang lebih menawarkan pelayanan dan fasilitas yang lebih unggul. , maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang “**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (PADA GIANT SUPERMARKET PEKANBARU).**”

2. Rumusan Masalah

Hypermarket Giant merupakan salah satu ritel yang berkembang yang ada di Pekanbaru, dan Giant sebagai pendatang baru dalam bisnis ritel yang ada di kota Pekanbaru, Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah terhadap produk-produk dijualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam dan jaminan serta layanan gratis, sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di hypermarket Giant. Selain itu juga lokasi Giant sendiri

berada di pusat perbelanjaan yaitu MTC Panam Square yang secara geografis sangat strategis. Berdasarkan observasi awal yang saya lakukan yaitu untuk melihat bagaimana atmosfer toko atau suasana toko yang ditawarkan atau disediakan oleh Giant, atmosfer toko berdasarkan dari 4 elemen yang terdiri dari store exterior, general interior, store layout dan interior display, Giant sudah mendesain suasana atau atmosfer dengan baik. Selain dalam hal atmosfer atau suasana toko, Giant Pekanbaru menyediakan barang-barang dengan jenis yang lengkap. Barang-barang yang tersedia dapat membuat konsumen juga tidak perlu ketempat lain untuk menemukan barang lainnya. Konsumen juga dapat memilih dan membandingkan untuk melakukan pembelian karena tersedia berbagai variasi dari berbagai barang yang ditawarkan

Namun dari segi kepuasan pelanggan dilihat dari keluhan pelanggan yang sering diterima oleh pihak Giant yaitu dalam segi selisih harga yang ditawarkan oleh Giant dengan pesaing, dan keluhan dari para pengunjung mengenai masih terdapat barang-barang yang kosong didalam rak pajang yang tidak secara langsung diisi yang mengakibatkan terdapatnya barang yang dibutuhkan konsumen yang tidak didapatkan. Selain itu banyaknya pengunjung yang mengeluhkan dalam hal kualitas pelayanan dimana sedikitnya SPG yang berjaga di suatu area sehingga pengunjung yang ingin bertanya tentang produk dan lainnya tidak mendapatkannya. Serta kurangnya pelayanan di bidang kasir yang menyebabkan antrian yang panjang, serta dalam hal penjualan mengalami fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah yang dihadapi Giant Supermarket Pekanbaru: **“Bagaimana Pengaruh Atmosfer Toko dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru?”**

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis atmosfer toko di Giant Supermarket Panam, Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis diversifikasi produk yang ada di Giant Supermarket, Panam, Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan di Giant Panam, Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Giant Panam, Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Giant Panam, Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Giant Panam, Pekanbaru secara simultan.

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi, mengenai atmosfer toko (suasana toko) dan diversifikasi produk (keberagaman) yang ditawarkan oleh Giant Pekanbaru yang berdampak pada kepuasan pelanggan Giant.

b. Bagi Akademisi

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian mengenai Pengaruh Atmosfer Toko dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Secara Teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap (Giant Supermarket).

5. Kerangka Teori

a. Atmosfer Toko

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat, membuat nyaman mereka dalam

memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual dan merchandising (**Hendri Ma'ruf: 2005**). Menurut **Berman dan Evan (2007)** dalam **Putri Farrah Andini**, store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. atmosphere Menurut **Berman dan Evans : 2001** dalam **Deby Morisah Ika Diana, dkk** membagi dalam 4 elemen yaitu terdiri dari:

1. Store Exterior

Atau yang disebut sebagai bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang yang termasuk bagian store exterior adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko dan keamanan kendaraan.

2. General interior

Dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau serta suhu udara didalam toko, label harga dan sistem pembayaran, dan dekorasi ruangan.

3. Store Layout

Atau yang sering disebut tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang didalamnya. Yang termasuk store layout adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

4. Interior Display

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. yang termasuk interior display ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar special event seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

b. Diversifikasi Produk

Diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk, ialah perluasan asortimen barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa baru. Dalam hal ini dibedakan antara diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah, warna, model, ukuran dan sebagainya, dengan diversifikasi strategis yang mengandung konsekuensi penambahan produk yang sama sekali berlainan **Nijman dan Van Der Wolk, 1983**. Menurut **Benson (2007)** dalam **Megi Silvi Lontaan (2006)** keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut **Utami (2006:166)** keragaman produk adalah banyaknya pilihan item dalam masing-masing kategori produk. Perencanaan diversifikasi produk (keragaman produk) harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan menurut **Utami (2006:116)** meliputi:

1. Variasi kelengkapan produk

Adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Variasi merk produk

Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortment) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas **(Barsky, 1992 dalam Daryanto & setyobudi, 2014)**. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan **(Tjiptono, 1994)**. Engel, et.al : 1990 dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut **Hawkins dan Looney dalam Tjiptono**

(2004 :1001) dalam Ari Susanto atribut pembentuk kepuasan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yng didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

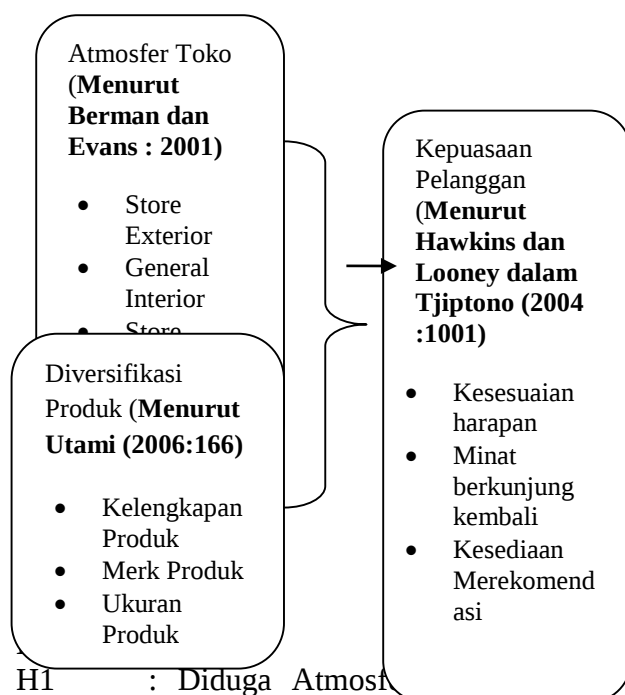
- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yangtelah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

6. Kerangka Pemikiran



- H1 : Diduga Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H2 : Diduga Diversifikasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H3 : Diduga atmosfer toko dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Giant yang melakukan perbelanjaan yang jumlahnya diambil dari data pengunjung Giant tahun terakhir yaitu sebesar 2.098.817 pengunjung.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Slovin, dari banyaknya populasi yang dilihat dari jumlah pengunjung Giant Pekanbaru tahun terakhir yaitu sebanyak 2.098.817. maka jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah pengunjung tahun terakhir, sehingga banyaknya sampel penelitian ini adalah 100 sampel. Kemudian teknik yang digunakan

yaitu purposive sampling. Dimana kriteria sampel yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Kuesioner, yaitu Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (**Husein Umar, 2003**).

- Interview/ wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancara, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (**Husein Umar, 2003**).

4. Teknik Analisis Data

- Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah-mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

- Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS

- Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian. . Dalam penelitian ini menggunakan Validitas Konstruk. Dalam menguji validitas konstruk akan diukur dengan mencari definisi dan rumusan konsep dari literatur dari para ahli, bila dalam literatur tidak dapat diperoleh rumusan yang akan diukur maka membuat definisi dan

rumusan konsep. setelah merumuskan lakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden dengan pernyataan, lalu mempersiapkan tabel tabulasi jawaban dan menghitung kolerasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik kolerasi *product moment*, yang mana jika $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linear positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).

d. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ridwan & Sunarto, 2007).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reabilitas

Selain uji validitas, dilakukan uji reabilitas terhadap seluruh sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, dengan kata lain apabila digunakan berkali-kali pada waktu berbeda hasilnya konsisten. Uji reabilitas dilakukan

pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*cronbach's Alpha*), dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas terhadap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Atmosfer Toko	0,756	0,60	Reliabel
2	Diversifikasi Produk	0,796	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,783	0,60	Reliabel

3. Analisis Atmosfer Toko pada Giant Supermarket Pekanbaru.

Rekapitulasi hasil tanggapan responden dalam kategori **Baik**. Artinya pelanggan memberikan tanggapan baik pada indikator store eksterior, General Interior, Store Layout dan interior display.

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Store Eksterior	1508	Baik
2	General Interior	1658	Baik
3	Store Layout	1550	Baik
4	Interior Display	1578	Baik
	Jumlah	6294	Baik

4. Analisis Diversifikasi Produk pada Giant Supermarket Pekanbaru

Rekapitulasi tanggapan responden dalam kategori **Baik**. Artinya pelanggan sudah menyediakan produk yang lengkap dan beraneka ragam.

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Kelengkapan Produk	751	Baik
2	Merk Produk	761	Baik
3	Ukuran Produk	777	Baik
	TOTAL	2289	Baik

5. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru.

Rekapitulasi hasil tanggapan responden dalam kategori **Baik**. Artinya bahwa pelanggan sudah dalam merasa puas.

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Kesesuaian Harapan	1147	Baik
2.	Minat Berkunjung Kembali	1160	Baik
3.	Kesediaan Merekomendasi	1115	Baik
TOTAL		3422	Baik

6. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} adalah 93,552 sedangkan F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya atmosfer toko dan diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1822,384	2	911,192	93,552	,000 ^b
Residual	944,776	97	9,740		
Total	2767,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk, Atmosfer Toko

KESIMPULAN

1. Atmosfer toko pada Giant Supermarket Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya Giant supermarket Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.
2. Diversifikasi produk pada Giant Supermarket Pekanbaru dinilai sudah baik dengan 3 dimensi yaitu kelengkapan produk, merk produk dan ukuran produk, tanggapan responden memberikan setuju terhadap setiap dimensi.

3. Kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru dinilai sudah baik dengan dimensinya yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan, dimana setiap responden memberikan tanggapan setuju

4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru dan hipotesis diterima.

5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru dan hipotesis diterima.

6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel atmosfer toko dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Pekanbaru dan hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P, dkk. 2009. Pemasaran Dasar Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat
- Daryanto & Setyobudi, Drs.Ismanto.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Gava Media
- Kotler, Philip,dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perseptif Asia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri.2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nijman, Drs.H.J dan Drs.E.Van Der Wolk. 1983. Strategi Pemasaran Modern. Jakarta Pusat. Erlangga
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Saladin, H.Djaslim,SE. 2011. *Manajemen Pemasaran, Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Agung Ilmu.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 1995, 1997 & 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*.Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005,2007 & 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Ari Susanto Wibowo. 2013. *Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Deby Morisah Ika Diana, dkk. 2014. *Pengaruh kualitas layanan, Merchandise, Atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust: Studi Pada Pelanggan seven Soul Distro Yogyakarta*. Yogyakarta. UPN Veteran Yogyakarta

Dewi Rohma Nengsih .2016. *Pengaruh suasana toko, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Bandar Lampung. Universitas Lampung.

Inggar Sayektiningrum. *Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola Eatery Surabaya*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.

Lily Harlina Putri, Dkk. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (*

Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). Malang. Universitas Brawijaya.