



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
LAYANAN, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *DEPARTMENT*  
*STORE TRANSMART JEMBER***

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,  
PRICE, AND STORE ATMOSPHERE TO CONSUMERS  
SATISFACTION DEPARTMENT STORE TRANSMART IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

Taufikur Rahman  
NIM. 150810201180

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
LAYANAN, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *DEPARTMENT*  
*STORE TRANSMART JEMBER***

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,  
PRICE, AND STORE ATMOSPHERE TO CONSUMERS  
SATISFACTION DEPARTMENT STORE TRANSMART IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Taufikur Rahman  
NIM 150810201180

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Taufikur Rahman  
NIM : 150810201180  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan  
*Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen  
Department Store Transmart Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 01 Mei 2019  
Yang menyatakan,

Taufikur Rahman  
NIM. 150810201180

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *STOREATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *DEPARTMENT STORE* TRANSMART JEMBER

Nama Mahasiswa : Taufikur Rahman

NIM : 150810201180

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 13 Mei 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr.Hj.Diah Yulisetiarni,M.Si.  
NIP. 196107291986032001

Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M  
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI****PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA,  
DAN *STOREATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DEPARTMENT *STORETRANSMART* JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**NAMA** : **Taufikur Rahman**  
**NIM** : **150810201180**  
**Jurusan** : **Manajemen**

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

**27 Juni 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Drs. Adi Prasodjo, M.P.** (.....)  
**NIP. 195505161987031001**

**Sekretaris** : **Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.** (.....)  
**NIP. 196610201990022001**

**Anggota** : **Drs. Sampeadi, M.S.** (.....)  
**NIP. 195604041985031002**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Foto 4x6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA**  
**NIP. 19710727199512100**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Aba Abdul Wakik dan Umi Junaida, tidak ada sebuah kata di dunia ini yang bisa menggambarkan tentang kebaikan orang tua saya.
2. Mbak dan Adik saya, Firli Arifah, Hasin Syauki, dan Nuril Hakiki yang selalu mendukung dan mendoakan sampai saat ini.
3. Dosen Pembimbing saya, Dr.Hj.Diah Yulisetiari, Gusti Ayu Wulandari S.E.,M.M yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Sahabat-sahabat dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sahabat-sahabat mahasiswa S-I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
5. Sahabat grup saya (B8AJ, Sukses Bareng, S U K S E S, Nias Cluster A 08 Kamar 04, KKN 277 MENTOR)
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dalam penulisan ini
7. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu saya banggakan

## MOTTO

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."

*(QS. Al-Anfal: 66)*

"Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu Ya Rabbku"

*(QS. Maryam: 4)*

Apabila seseorang telah meninggal, maka amalnya terputus kecuali 3 perkara: Shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang senantiasa mendoakan kepada kedua orang tuanya.

*(HR. Muslim)*

"Lihatlah kepada orang-orang yang lebih rendah daripada kalian, dan janganlah kalian melihat kepada orang-orang yang berada di atas kalian, karena yang demikian itu lebih patut bagi kalian, supaya kalian tidak meremehkan nikmat Allah yang telah dianugerahkan kepada kalian."

*(HR. Muslim)*

## RINGKASAN

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,, HARGA, DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPARTMENT STORE TRANSMART JEMBER”**; Taufikur Rahman; 150810201180; 2019; 120 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Berkembangnya dunia bisnis di bidang perdagangan di Indonesia khususnya dalam bidang *retailer* atau pengecer begitu pesat, di sektor perdagangan khususnya dalam bidang ritel mengalami pertumbuhan di mulai dari priode 2007-2012 sebesar 17,57% per tahun, dan 2012-2018 juga mengalami pertumbuhan meskipun melambat. Salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berkembang pesat yaitu PT Trans Retail Indonesia yang merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern salah satunya yaitu Transmart. Transmart merupakan ritel modern yang menerapkan sebuah konsep *four in one*, berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton di satu tempat yang sama. Keberadaan sebuah ritel modern saat ini tidak hanya menjadi sebuah tempat berbelanja melainkan konsumen menganggap berbelanja merupakan salah satu rekreasi atau hanya sekedar jalan-jalan menikmati suasana dari ritel tersebut, bukan hal itu saja yang menjadi pertimbangan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian melainkan kualitas dari produk yang dijual juga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan, selain kualitas produk, kualitas layanan juga sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Penentu harga jug menjadi salah satu pertimbangan karena di masing-masing kota atau kabupaten mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda-beda, untuk itu perusahaan harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan kedepannya. Ritel modern dituntut harus mempunyai sebuah strategi untuk menarik konsumen, apalagi persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, ketatnya persaingan ritel membawa angin segar karena peluang lapangan kerja semakin banyak dan memberikan pendapatan terhadap negara melalui perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Department Store Transmart Jember. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui skala *likert* sebagai alat bantu untuk mengukur dari jawaban pernyataan responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Department Store Transmart Jember.

## SUMMARY

**“THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, AND STORE ATMOSPHERE TO SATISFACTION DEPARTMENT STORE TRANSMART IN JEMBER”**; Taufikur Rahman; 150810201180; 2019; 120 pages; Management Departement; Economics and Business Faculty; University of Jember.

The development of the business world in the field of trade in Indonesia, especially in the retail or retail sector is so rapid, supported by the population of Indonesia which reached 265 million in 2018 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Such a population is an opportunity for entrepreneurs in Indonesia to set up businesses, because the market share is so large. This opportunity is utilized by PT Trans Ritel Indonesia, which is one of the companies engaged in modern retail, one of which is Transmart. Transmart is a modern retail that applies a four in one concept, shopping, dining, playing and watching in the same place. The existence of a modern retail is not only a shopping place, but consumers consider shopping to be a recreation or just a walk to enjoy the atmosphere of the retail, not just that which is a consideration for consumers visiting and making purchases but the quality of products sold also is one that must be considered, in addition to product quality, service quality is also very important for the sustainability of the company. The determinant of the price is also one of the considerations because in each city or district has different levels of income, for that the company must continue to innovate and keep up with developments in the future. Modern retailers are required to have a strategy to attract consumers, especially retail business competition that is very tight, the rigorous retail competition brings fresh air because more employment opportunities and provide income to the country through the company.

This research was conducted to find out and analyze the effect of product quality, service quality, price and store atmosphere on the satisfaction of Department Store customers in Transmart Jember. This study uses a type of quantitative research through the Likert scale as a tool to measure the answers of respondents' statements. Sampling of this study using purposive sampling method with several conditions. This study used a sample of 115 respondents. The data sources used in this study are primary and secondary data.

The result of this study show that the product quality, service quality, price, and store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction of Department Store Transmart in Jember.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen *Department Store* Transmart Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
3. Hadi Paramu, S.E, MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Gusti Ayu Wualndari M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen penguji, Drs. Adi Prasojo, M.P. selaku Ketua, Prof. Dr. Isti Fadah., M.Si. selaku Sekretaris, dan Drs. Sampeadi., M.S. selaku Anggota yang telah memberikan masukan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.
7. Dr. Sumani, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Bapak, Ibu dan Adik-adik saya di rumah yang selalu *mensupport* dengan doa, kasih sayang, motivasi selama ini dan telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 05Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk .....	11
2.1.2 Kualitas Layanan .....	13
2.1.3 Harga .....	14
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan.....	32
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.....	32
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan .....	32
2.4.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan.....	32
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5 Identifikasi Variabel .....	36
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran variabel.....	37
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	37

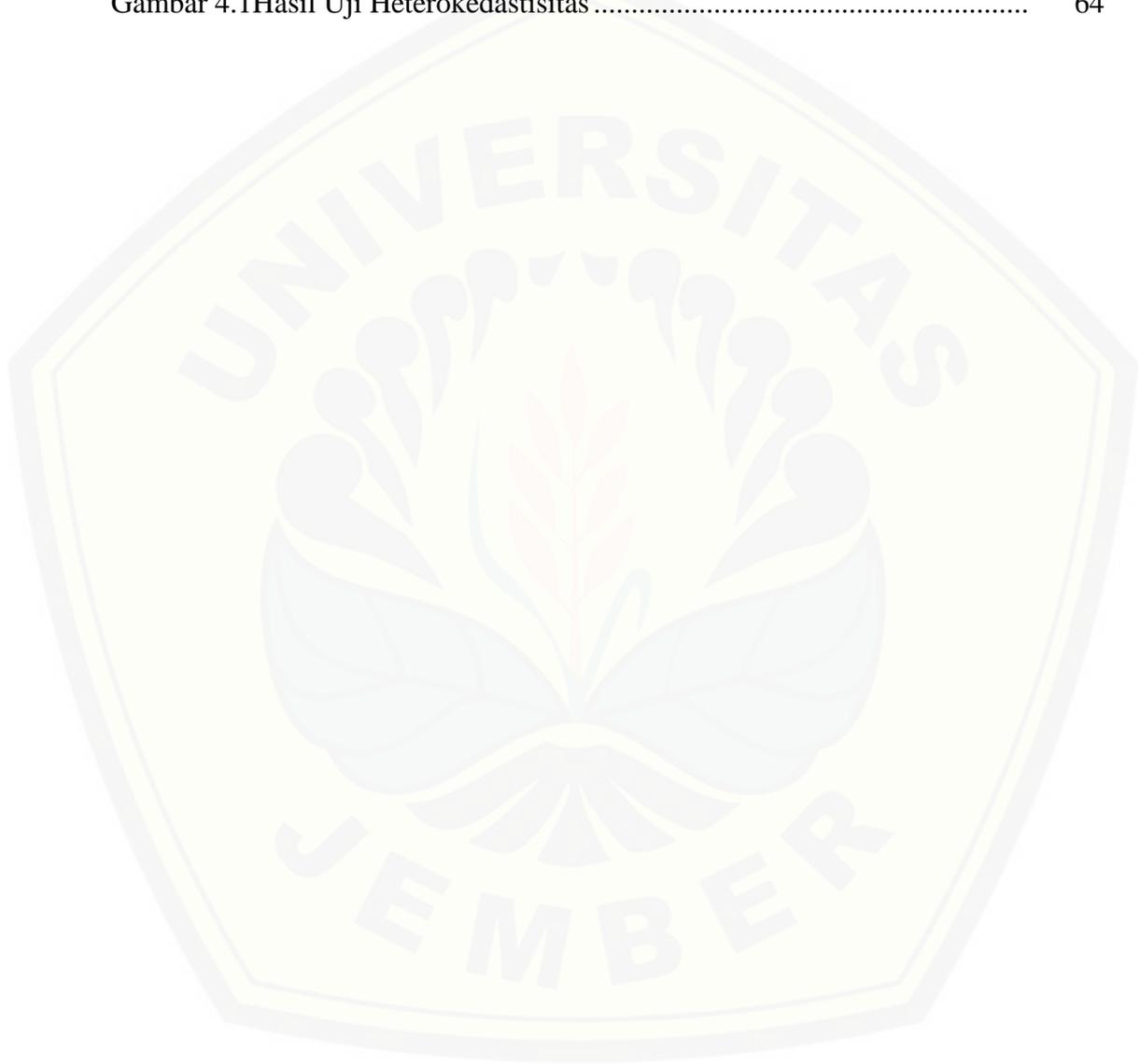
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.7 Uji Instrumen .....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.1 Reliabilitas .....	41
3.8 Uji Normalitas .....	42
3.9 Metode Analisis Data.....	42
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10 Uji Hipotesis .....	43
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Transmart .....	47
4.1.1 Gambaran Umun Transmart.....	47
4.1.2 Konsep Transmart .....	47
4.1.3 Visi dan Misi Trasmart .....	47
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	53
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	54
4.2.4 Deskripsi Variabel Harga.....	55
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	56
4.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	58
4.3 Uji Instrumen .....	59
4.3.1 Uji Validitas .....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.4 Uji Normalitas.....	61
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.6 Uji Hipotesis .....	64
4.7 Pembahasan .....	66
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan .....	66
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan .....	67
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan .....	69
4.7.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan .....	70
4.8 Keterbatasan Penelitian .....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	52
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk .....	53
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	56
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	59
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.17 Uji t .....	65

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia tahun 2011-2018.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64



**DAFTAR LAMPIRAN**

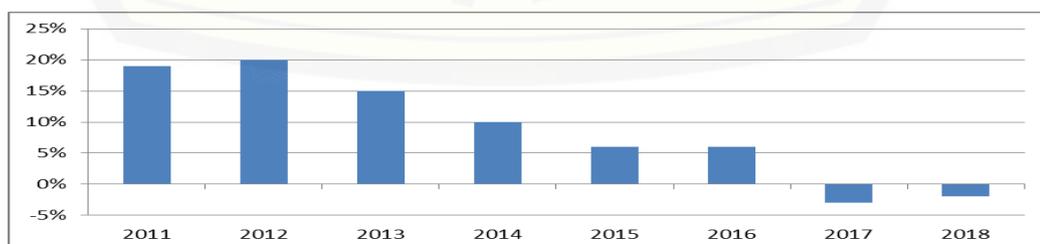
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	79
Lampiran 2 Identitas Responden.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Respond .....	88
Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel .....	94
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian .....	96
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda .....	102
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik .....	104
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	105



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, ditandai dengan besarnya antusiasme para pelaku bisnis baik dari sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Bisnis di sektor perdagangan berkembang pesat salah satunya usaha *retailer* atau pengecer. *Retailer* merupakan salah satu saluran distribusi pemasaran barang atau jasa yang langsung ke konsumen akhir, pada umumnya produsen tidak langsung memasarkan produknya ke konsumen, melainkan melalui perantara yang di sebut dengan *retailer*. *Retailer* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Kebanyakan produk yang dijual di ritel adalah kebutuhan rumah tangga termasuk sembako (sembilan bahan pokok). Beberapa tahun terakhir ritel Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah gerai ritel *modern* Indonesia mencapai 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 tersebar hampir seluruh kota di Indonesia (*Marketing.co.id*). Pesatnya perkembangan ritel Indonesia pada tahun 2007-2012 yang rata-rata tumbuh 5% di sebabkan adanya peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli barang juga mengalami peningkatan. Kebutuhan dan keinginan yang terus meningkat menjadikan tingkat belanja suatu barang juga meningkat. Pada tahun berikutnya yaitu periode 2011-2018 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan ritel di Indonesia tahun 2011-2018

Sumber : [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com)

Pada Gambar 1.1 ritel mengalami pertumbuhan, akan tetapi *trend* pertumbuhannya tidak seperti pada tahun 2007-2012, pertumbuhan pada tahun 2011-2018 cenderung melambat dan bahkan mengalami penurunan. Menurut ketua umum Aprindo ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)) ritel *modern* pada tahun 2017 merupakan yang terendah dalam 10 tahun terakhir, dan salah satu alasan menurunnya *trend* pertumbuhan ritel industri tahun lalu lebih disebabkan karena adanya pergeseran dari belanja *offline* ke *online*. Konsumen saat ini cenderung belanja *online* tentunya karena lebih mudah dan hanya melalui aplikasi *smartphone*. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman, dengan layanan pesan bisa dalam sekali kirim dan langsung di antar ke alamat rumah atau alamat kantor. Namun, tidak semua konsumen suka berbelanja *online* masih ada konsumen yang suka memegang barang belanjanya dan memastikan kualitas produk yang dibeli, masih ada konsumen yang menganggap belanja sebagai bagian dari rekreasi, dan konsumen yang lebih suka manual seperti berinteraksi dengan karyawan toko untuk menanyakan apapun saat berbelanja.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang semakin banyak menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara ritel satu dengan yang lainnya. Ini merupakan salah satu yang menjadi faktor pertimbangan perusahaan ritel ketika ingin memulai suatu bisnis mereka, supaya bisnis bisa tetap bertahan di era persaingan seperti saat ini, tentunya peranan manajemen pemasaran dalam bidang industri sangatlah penting. Manajemen pemasaran, akan membantu perusahaan untuk lebih berkembang menanggapi tujuan dari perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen dalam usaha ritel adalah salah satu cara perusahaan agar dapat bertahan hidup serta menarik minat konsumen berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen didukung dengan kualitas produk yang di jual, layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dan perusahaan harus menentukan segmentasi pasar agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan juga harus menciptakan suasana ritel (*store atmosphere*) yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga nantinya akan menimbulkan rasa puas.

Kepuasan konsumen menurut Yulisetiari *et al.* 2017 bahwa, Kepuasan konsumen berasal dari akan rasa puas terhadap nilai yang ditawarkan pemasok, produsen, dan penyedia jasa. Nilai tersebut berasal dari produk, layanan, dan sistem ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa, karena konsumen penentu kelangsungan hidup perusahaan, tentunya konsumen diharapkan bukan hanya membeli barang satu kali, tetapi konsumen diharapkan membeli produknya berkali-kali. Adapun aspek yang menentukan kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:16) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, tentunya tingkatan kepuasan konsumen itu berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas, ketidakpuasan ini yang nantinya akan berakibat pada penilaian konsumen kepada ritel tersebut.

Kepuasan konsumen timbul, apabila konsumen merasa keinginannya terpenuhi dengan maksimal. Yulisetiari (2019) menyatakan harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2002:40), konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, penelitian tersebut erat kaitannya dengan lima dimensi kepuasan. Pertama, kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Kedua, harga. Harga murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value from money*. Ketiga, *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Keempat, *emotional factor*, persepsi konsumen memegang peran penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Kelima, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa. Dimensi pertama dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus menjual suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik, agar konsumen dapat terpuaskan dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dilihat dari lima dimensi sebelumnya, dimensi pertama yaitu kepuasan

dipengaruhi akan rasa puas terhadap kualitas produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Umar (2015) bahwa kualitas produk pasta gigi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Produk itu sendiri merupakan salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler (2004:52). Konsumen sangat memperhatikan apakah produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Produk yang baik akan memberikan rasa puas tersendiri terhadap penggunaannya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong ( 2004:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas Produk dapat dikatakan salah satu faktor pembentuk persepsi konsumen. Konsumen tidak mempersepsikan kepuasan hanya dengan mendapatkan produk yang dibeli, melainkan bagaimana proses untuk mendapatkan produk yang dibelinya, dalam proses pembelian konsumen akan dilayani oleh perusahaan melalui karyawan sebagai penghubung langsung ke konsumen, tentunya kualitas layanan mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri karena berhubungan langsung dengan konsumen.

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen dan berhubungan langsung dengan perasaan konsumen, karena kualitas layanan merupakan suatu kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Menurut Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Menurut Adam (2015:11) lima unsur penentu kualitas jasa layanan yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kualitas layanan yang diberikan suatu ritel sesuai dengan lima hal tersebut, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian Yulisetiari (2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh dengan kepuasan konsumen restoran di Jawa Timur, dalam memenuhi suatu kepuasan konsumen kualitas produk dan layanan memang mempunyai peranan yang sangat penting, namun perusahaan juga harus memperhatikan harga produk yang dijual sesuai dengan produk yang

akan di peroleh konsumen, karena beberapa konsumen mempersepsikan tingkat kepuasan dengan harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang akan di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Kotler dan Amstrong (2007:73). Produk yang dijual harus sesuai dengan harga yang ditetapkan, konsumen merasa akan puas ketika suatu produk yang diperoleh sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Penelitian Guntur (2018) menyatakan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Harga merupakan hal yang penting, dan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen tidak selalu diukur dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Namun, konsumen saat ini juga merespon terhadap *store atmosphere* ritel itu sendiri, karena konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu bentuk rekreasi, jika membayangkan sebuah tempat rekreasi pasti terbesit suatu hal yang membuat nyaman, tenteram, dan ingin berlama-lama di tempat itu. Sama halnya dengan sebuah ritel, perusahaan ritel dituntut menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko ritel tersebut. Penelitian Flirah (2017) menyatakan ada hubungan persepsi antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen ritel Indomaret di Medan. *Store atmosphere* sendiri merupakan salah satu unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke ritelnya. Konsumen tidak hanya memberikan respon kepada barang dan jasa yang ditawarkan pengecer, melainkan juga merespon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer menurut Levy dan Weitz (2007:556), dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri dalam menentukan *store atmosphere* mereka, semakin menarik penampilan tampak ritel akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, terutama respon dari konsumen merasa puas karena bukan hanya produk yang di dapat melainkan suasana ritel yang nyaman.

Salah satu ritel *modern* di Indonesia ada Transmart. Transmart merupakan sebuah perusahaan ritel dengan konsep *hypermarket* di Indonesia. Berawal dengan

nama *Carrefour* merupakan perusahaan ritel asal Perancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 *Carrefour* Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Crop dan sejak itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia. Sampai saat ini PT Trans Retail Indonesia memiliki 102 gerai yang terdiri dari 24 Transmart *Carrefour*, 70 *Carrefour*, 6 Transmart, Groserindo 2 gerai (<http://kontan.co.id>).

PT Trans Retail hadir dengan konsep baru yaitu Transmart *Carrefour* dengan pembagian koridor belanja lebih rapi dan suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luang dan lapang. Menurut Chairul Tanjung 2017, setiap pekan, terutama hari kerja (*weekdays*) jumlah transaksi yang terbukukan di satu gerai Transmart sebanyak 6.000 transaksi. Sementara jumlah pengunjung bisa 100.000 per *weekdays* dan 150.000 per akhir pekan (*weekend*) (<http://medan.tribunnews.com>)

PT Trans Retail sudah membuka ritel di beberapa kota di Indonesia salah satunya di kota Jember, yang baru-baru ini di resmikan pada hari Jumat, 21 Desember 2018. Konsep dari Transmart Jember salah satunya adalah *four in one* yaitu, belanja, bersantap, bermain, dan menonton berada di satu tempat. Ini merupakan salah satu dari tujuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Transmart, bukan merupakan ritel satu-satunya di Jember, banyak ritel *modern* seperti *Giant*, *Roxy Square*, Matahari, *Golden Market*, tetapi karena Transmart baru berdiri banyak dikunjungi oleh konsumen, terutama di *Department Store* yang mengusung tema *one stop shopping* dimana berbelanja kebutuhan langsung di satu tempat. Konsumen dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam produk yang dijual, mulai dari busana pria, wanita, dan anak-anak, perlengkapan bayi dan mainan, sepatu, sandal hingga perlengkapan rumah seperti handuk dan kasur lipat. Beragam produk tersebut di pasok beberapa produsen melalui seleksi yang sangat ketat dan juga untuk memastikan kualitas dari produk tersebut dilakukan cek secara berkala agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan ([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)). Namun, pada umumnya perusahaan ritel tidak dapat menentukan sendiri kualitas produknya,

karena perusahaan ritel memasok barang dari perusahaan lain, tentunya ini merupakan suatu kelemahan bagi ritel, meskipun barang tersebut di seleksi dengan ketat, sama halnya *Department Store* Transmart Jember tidak bisa menentukan kualitasnya sendiri dikarenakan produk tersebut di pasok dari perusahaan lain. Selain produk, ritel dituntut memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Transmart sendiri memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen melalui karyawan yang dipekerjakan dengan dibekali beberapa kemampuan serta prosedur yang harus di ikuti oleh karyawan. Berdasarkan informasi dari beberapa karyawan Transmart Jember, salah satu prosedur yang diharuskan adalah karyawan menggunakan *id card* sebagai salah satu identitas karyawan, bahwa karyawan tersebut mempunyai klasifikasi terbaik dalam melayani konsumen, karena tidak mudah untuk mendapatkan *id card* tersebut, karyawan harus mengerti dan hafal prosedur pelayanan yang di tetapkan Transmart kepada konsumen, jika karyawan tidak hafal dengan prosedur yang di tetapkan dalam melayani konsumen, *id card* tersebut tidak akan di berikan kepada karyawan. Namun, perusahaan ritel pada umumnya dalam melayani konsumen tidak terlalu *intens*, dikarenakan konsumen ketika membeli produk memilih dan mengambil produknya dilakukan sendiri tanpa meminta bantuan dari karyawan, tetapi sebagian konsumen ada yang masih membutuhkan karyawan dalam proses pembeliannya, ada konsumen yang merasa puas meskipun tanpa dilayani. Selain itu harga juga menjadi salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen, maka dari itu produk yang dijual Transmart Jember di sesuaikan dengan segmentasi pasar dan daya beli masyarakat Jember sendiri.

Harga produk di *Department Store* sendiri bisa dibilang lebih mahal dari pada perusahaan yang lainnya. Kegiatan observasi yang dilakukan, menemukan bahwa harga suatu produk di *Department Store* Transmart Jember lebih mahal sekitar Rp. 3000 - Rp.5000, dibandingkan dengan ritel yang lainnya di jember seperti *Roxy Square*, Indomaret, Alfamaret, *Golden Market*, dan *Giant*, ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian di

*Department Store* Transmart Jember. Hal lainnya menjadikan Transmart banyak dikunjungi oleh konsumen adalah *store atmosphere*.

Berkaitan dengan *store atmosphere* toko Transmart sendiri. Desain Transmart hadir dengan desain ritel *modern* dari gedung yang tampak mewah membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika pertama melihatnya. Fasilitas-fasilitas sudah disediakan tempat parkir, ada tempat parkir khusus sepeda motor dan mobil. Konsumen ketika ingin mengunjungi Transmart bisa dengan mudah melewati beberapa alternatif jalan yang bisa digunakan, hal ini karena Transmart terletak di area yang strategis. Kesan pertama yang didapat ketika memasuki area toko Transmart *design interior* terlihat sangat mewah, lantai yang bersih, tata letak barang yang rapi, serta *escalator* yang sudah ramah bagi pengunjung disabilitas. *Store atmosphere* sudah sangat *modern* dan memanjakan mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu menjadikan dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh secara langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas layanan, harga, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen Transmart. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen *Department Store* Transmart Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mencoba merumuskannya sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember?

- d. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi tambahan yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan kemudian hari.

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Produk adalah salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen Kotler (2004:52). Produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa berbentuk fisik maupun jasa tergantung perusahaan bergerak di salah satu bidang tersebut. Dengan kata lain produk juga bisa di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dari organisasi serta daya beli pasar. Kotler (2007:139) menyebutkan ada beberapa fungsi produk yaitu.

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan atau disebut dengan diskonfirmasi positif, jika produk dapat memenuhi hal tersebut, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan atau disebut dengan konfirmasi sederhana, jika hal ini terjadi konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen, dalam hal ini konsumen dalam posisi netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan atau disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kecewa dan mengakibatkan konsumen tidak puas.

Penting sekali bagi perusahaan dalam memproduksi produk sesuai dengan fungsinya sehingga konsumen tidak mengalami rasa kecewa dengan produk tersebut. Dengan hal itu kualitas produk mempunyai peran penting, karena hal utama dan pertama yang dilihat konsumen nilai dari sebuah produk adalah kualitasnya.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dengan menilai secara keseluruhan produk tersebut. Sebisa mungkin

perusahaan menciptakan produk yang bisa meningkatkan persepsi positif dan membangun persepsi terhadap kualitas produk yang lebih baik. Kotler dan Amstrong (2004:347) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisi. Dimana dibutuhkan konsistensi yang sangat baik jika persepsi konsumen terhadap produsen tersebut selalu positif. Kualitas produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh. Produk juga dapat dikatakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam kelangsungan hidup ke depannya. Apalagi di era *modern* seperti sekarang, kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah kompleks, dalam hal itu dibutuhkan pengembangan dan inovasi produk secara terus menerus dengan melihat dan memperhatikan perilaku dari konsumen. Pentingnya suatu produk ada pada apa yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen, dan harapan konsumen terhadap produk memilih mutu dan kualitas yang diinginkan.

Kualitas produk dapat dikatakan salah satu faktor pembentuk persepsi konsumen. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Zeithaml dan Bitner (2000:75).

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa dimensi produk yaitu.

- a. *Performance* merupakan karakteristik operasi dan produksi inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c. *Conformance to specifications* yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar apa yang telah ditetapkan sebelumnya,

misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Oleh “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- d. *Features* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
- e. *Reliability* kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri dari produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.
- h. *Serviceability* kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Mowen *et al.* (2002:94) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas’

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Pelayanan yang baik adalah yang mampu bertindak menjadi komunikator. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:143) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Tjiptono (2002:51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan, sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas nilai atau kecocokan untuk digunakan. Beberapa perusahaan sekarang fokus terhadap kualitas barang dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen, maka tepat konsumen di tempatkan posisi paling tinggi utama untuk dipuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono 2002:59).

Menurut Adam (2015:11) ada 5 (lima) unsur penentu kualitas jasa layanan yaitu.

a. *Tangibles*

*Tangibles* adalah bukti konkret perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

b. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

c. *Responsiveness*

Tanggap memberikan layanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. *Assurance*

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki.

e. *Empathy*

Mencakup kemampuan berkomunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Kotler dan Armstrong (2007:73). Variabel ini dapat dikendalikan dan menentukan diterimanya atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sepenuhnya merupakan kebijakan atau hak dari perusahaan,

namun harus dipertimbangkan berbagai hal. Harga suatu produk sangat relatif murah atau mahal, oleh karena itu perlu adanya perbandingan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang di produksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus selalu memonitor harga yang di tetapkan oleh pesaing, supaya harga yang di tentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi maupun sebaliknya.

Kotler (2005:296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama dapat diraih perusahaan melauai harga, sebagai berikut.

a. Bertahan hidup

Bertahan hidup akan dijadikan salah satu perusahaan dalam memutuskan tujuan utamanya. Apabila menghadapi kapasitas yang lebih, pesaing yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya untuk meraih harga yang sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar nya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Machfoedz (2005:136) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga, sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut.

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode faktor-faktor yang mempengaruhi selera preferensi pelanggan sendiri dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu, Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, dan Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama adalah aspek penawaran biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan persamaan yang di tambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis pesaing terdiri dari empat macam *customary pricing, above, at or below market pricing, los leader pricing, sealed bid pricing.*

Menurut Yulisetiari (2014:46), tidak ada suatu barang yang dijual tanpa harga. Namun beberapa harga yang di tetapkan pada suatu barang atau jasa dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada berapa tujuan mengapai perusahaan menetapkan harga sebesar tertentu, antara lain.

1. Untuk meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*”

2. Untuk mencapai *volume* permintaan
3. Kestabilan penawaran dan permintaan.
4. Memperoleh dan menguasai bagian tertentu dari pasar nya.
5. Menghadapi atau mencegah persaingan.
6. Penetrasi pasar
7. Untuk menguji pasar

Ada beberapa dimensi yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:278) yaitu.

1. Keterjangkauan harga, adalah aspek penentuan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah aspek yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

#### 2.1.4 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer departemen memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu, bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan *pose* para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen dan Minor, 2002:139).

Utami (2008:127), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Ada 4 kunci *store atmosphere* Berman dan Evan (2006:545) yaitu.

a. *Exterior*

Berman dan Evan (2006:545) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Bagian luar toko di tata dengan menarik dan unik, hal ini yang akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam. Adapun elemen *exterior* memiliki sub-sub elemen sebagai berikut.

1) *Store front*

Meliputi kombinasi papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2) *Marquee*

*Marquee* merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi.

3) *Store Entrances*

Ada tiga masalah yang harus di putuskan dari pintu masuk.

- a) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian.
- b) Jenis pintu masuk yang digunakan. Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu dorong.
- c) Lebar pintu masuk akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang kecil dan sempit yang beresiko membuat pengunjung berdesak-desakan.

4) *Display Windows*

Ada dua tujuan utama dari *display windows*

- a) Mengidentifikasi toko dan barang-barang yang ditawarkan
- b) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko.

5) *Exterior building height*

Mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut, misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

6) *Surrounding store*

Citra toko dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

7) *Parking*

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi perhatian penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

b. *General interior*

Salah satu kunci keberhasilan toko dari keseluruhan strategi *store atmosphere*, oleh karena itu *interior* toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi persepsi orang-orang untuk membelinya dengan mempengaruhi emosionalnya Berman dan Evan (2006: 548). Adapun sub-sub elemen *general interior*.

1) *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik), daya dan warna lantai sangatlah penting, karena persepsi konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Colors and Lighting*

Tata cahaya yang baik dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya.

3) *Scent and Sounds*

*Scent and sounds* mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

4) *Fixtures*

Pemilihan dan cara penyusunan peralatan penunjang membutuhkan perhatian lebih, ketelitian dan harus dilakukan dengan cara yang benar agar didapat

hasil sesuai dengan yang diinginkan, misalkan seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan, dan rak-rak pajangan.

5) *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan kesan dari konsumen terhadap toko.

6) *Temperature*

Pengelola toko harus memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung. Sehingga mereka betah berlama-lama di toko, hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah *air conditioner* (AC) yang dipasang dengan luas toko dan menentukan dimana AC akan diletakkan.

7) *Aisles Create*

Rak barang diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar dan nyaman.

8) *Dressing facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun ada beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi salah satu faktor untuk memilih toko tersebut.

9) *Vertikal Transportation*

Jika toko memiliki anak lantai, harus memiliki transportasi vertikal seperti *elevator*, *escalator* dan tangga.

10) *Dead Areas*

Adalah ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal, misalkan pintu masuk toilet dan sudut ruangan. Pada umumnya area ini dipercantik dengan aksesoris seperti bunga, tanaman atau cermin.

11) *Store Personnel*

Karyawan yang berpenampilan sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

12) *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

13) *Price Levels and Displays*

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menentukan atau tidaknya konsumen membeli produk.

14) *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus menerus diperbarui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang tepat dan efisien.

15) *Store Cleanliness*

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen.

c. *Store Layout*

Berman dan Evan (2006:551) secara konsekuen direncanakan dan di terapkan oleh *retailer*.

1) *Allocation of Floor Space*

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar untuk menyediakan tempat *displays*, *signs*, *restroom* dan lainnya.

Ruangan yang harus di alokasikan sebagai berikut.

- a) *Selling space* yaitu ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.
- b) *Merchandise space* untuk menyimpan persediaan barang yang tidak di pajang.
- c) *Customer space* yaitu ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti, toilet, ruang tunggu dan musholla.
- d) *Personal space* tempat yang diperuntukkan karyawan untuk beristirahat dan makan.

- 2) *Product Grouping* yaitu barang yang dijual dapat kategorisasikan seperti berikut.
  - a) *Functional product groupings* yaitu memajang produk sesuai penggunaan akhir yang sama.
  - b) *Purchase motivation product groups* yaitu pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu lama untuk berbelanja.
  - c) *Market segment product groupings* yaitu pengelompokan varian produk yang sama.
  - d) *Storability product groupings* pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan khusus.
- 3) *Determination of a Traffic-Flow pattern*
  - a) *A Straight Traffic Flow*

Peraturan yang mengarahkan konsumen untuk mengikuti di dalam toko.
  - b) *A Curving Traffic Flow*

Peraturan yang memungkinkan konsumen membuat alurnya sendiri.
- 4) *Determination of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang berkualitas berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut
- 5) *Mapping Out Space Needs*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan dan kategori produk mana yang akan di tempatkan pada lantai dan bagaimana tata letaknya.
- 6) *Arrangement of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus di tata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek.

#### d. *Interior Displays*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan laba penjualan dan laba toko tersebut. Menurut Berman dan

Evan (2006:555) ada beberapa tipe *display* dan peritel mengombinasikan tipe-tipe dibawah ini.

1) *An assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan sebagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.

2) *A theme setting display*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

3) *An ensemble display*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari bermacam produk.

4) *A rack and case display*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dengan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau berat dari pada barang di rak.

5) *A cut case and dump bin*

*Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa barang dengan ukuran yang kecil-kecil. *Dump bin* adalah kotak atau tempat yang bersih tumpukan barang yang telah di turunkan harganya. *Cut case* dan *dump bin* memberikan kesan murah dan dapat dikurangi biaya *display*.

Cakupan strategi *store atmosphere* bisa di kelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001:118), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

a. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut.

- 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan toko dan alunan suara musik dari *sound system*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) *Design interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut.

- 1) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) *Design exterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, berkembang dan bertahan hidup. Salah satu tujuan yang harus dicapai agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing adalah kebijakan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dan sarana perusahaan. Menurut Kotler, (2010:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Salah satu penyebab konsumen merasa tidak puas adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan, misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayan yang tidak baik, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain, komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen puas.

Kotler (2004:42) menyatakan bahwa ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut.

a. *Complain and Suggestion System*

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran.

b. *Customer satisfaction survey*

Perusahaan dapat melakukan metode ini dengan melalui kuesioner, telepon, *email*, *fax* atau dengan wawancara langsung, dengan metode ini perusahaan dapat memperoleh tanggapan atau umpan balik dari konsumen. Konsumen

akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun pesaing.

d. *Lost customer analysis*

Cara bekerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan sebelum konsumen yang lainnya ikut meninggalkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena dari kepuasan, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang dan juga sebagai bahan referensi perusahaan dalam memproduksi barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu.

a. *Relationship Marketing*

Strategi ini bertujuan agar konsumen yang pertama kali membeli produk, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

b. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya. Strategi *superior customer service* adalah menawarkan layanan lebih baik dari pada pesaing. Pelaksanaannya berbeda diantara perusahaan satu dengan yang lainnya, seperti garansi internal, jaminan eksternal, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen dan seterusnya.

c. *Unconditional Guarantees*

Memberikan jaminan kualitas produk adalah komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan harapan konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Razak dan Nirwanto, 2016). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016).

- a. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi

## 2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Diah Yulisetiari (2013) adalah untuk menganalisis peran Layanan (X), Harga (X), Promosi (X), Tempat (X), dan Kenyamanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Niat Beralih (Y) Konsumen Minimarket di Kota Jember. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyatakan Peran Layanan, Harga, Promosi, Tempat, dan Kenyamanan mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beralih konsumen minimarket di Kota Jember.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2014) adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) serta kualitas layanan ( $X_1$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) di restoran bisnis. Alat analisis yang digunakan *Cartesius Diagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kualitas layanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan aspek keandalan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Syarial Umar Dany (2015) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis*. Hasil dari pada penelitian ini adalah kualitas produk pasta gigi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas konsumen.
- d. Penelitian dilakukan oleh Bimantara Mahardika Putra Al (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. Penelitian ini menganalisis pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Rumah Makan Ayam Gepok Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
- e. Penelitian yang dilakukan *et al.* 2017 adalah untuk menganalisis Harga (X), Kualitas Layanan (X), dan Kualitas Produk (X) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), dan Kepuasan. Dengan alat Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan hasil Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen *Online Shopping*.
- f. Penelitian dilakukan oleh Al Flirah (2017) yang berjudul Analisis Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menganalisis hubungan *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dengan menggunakan metode analisis linear sederhana, dengan hasil *store atmosphere* berhubungan dengan kepuasan konsumen.
- g. Penelitian dilakukan oleh Oky Guntur Dwi P. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Menganalisis Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ), Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Metode

yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- h. Penelitian dilakukan Diah Yulisetiari dan Yongky Ade Prahasta (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Jawa Timur Indonesia. Menganalisis Harga ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Nilai Pelanggan ( $X_3$ ), dan Citra Merek ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Jawa Timur Indonesia.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Yulisetiari (2013)	Peran Layanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Tempat ( $X_4$ ) Kenyamanan ( $X_5$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Niat Beralih ( $Y_2$ )	<i>Partial Least Square</i>	Peran Layanan, Harga, Promosi, Tempat, dan Kenyamanan mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beralih konsumen minimarket di Kota Jember
2	Diah Yulisetiari (2014)	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Loyalitas ( $X_2$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	<i>Cartesius Diagram</i>	Kualitas layanan berpengaruh dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek keandalan. Kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Syahril Umar Dany (2015)	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk pasta gigi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
4	Bimantara Mahardhika Putra Al Kholil (2016)	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepok Jember secara parsial maupun simultan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

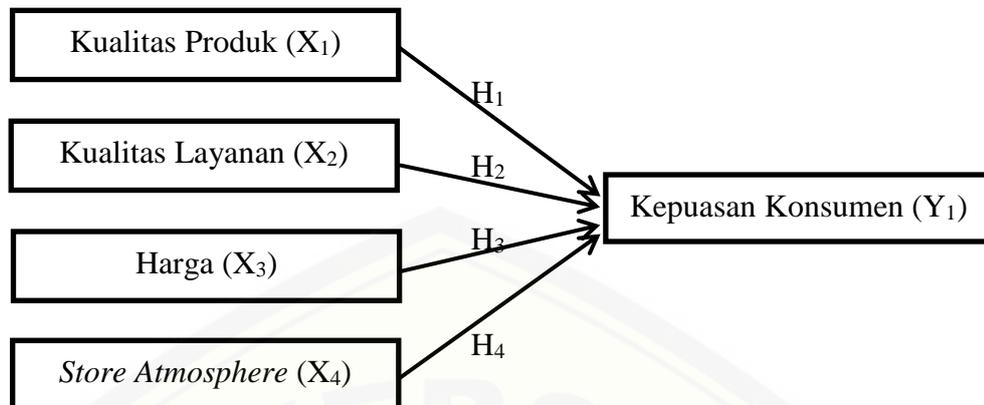
5	Diah Yulisetiari, <i>et al</i> (2017)	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Kualitas Produk ( $X_3$ ) Niat Pembelian Ulang ( $Y_1$ ) Kepuasan ( $Y_2$ )	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen <i>Online Shopping</i> .
6	Al Flirah (2017)	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	Regresi Linear Sederhana	<i>Store atmosphere</i> di persepsikan mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen
7	Oky Guntur Dwi P. (2018)	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )	<i>Path Analysis</i>	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
8	Diah Yulisetiari dan Yongky Ade Prahasta (2019)	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Nilai pelanggan ( $X_3$ ) Citra Merek ( $X_4$ ) Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Jawa Timur Indonesia

Sumber: data diolah 2019

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini menggabungkan beberapa variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen, karena proses untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen akan memerlukan adanya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* pada suatu ritel.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntut sekaligus mencerminkan pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini terdapat variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan *store atmosphere* ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

: Variabel laten  
 → : Pengaruh

Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)

a. Variabel Bebas

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki lima indikator yaitu, *performance* ( $X_{1.1}$ ), *durability* ( $X_{1.2}$ ), *reliability* ( $X_{1.3}$ ), *features* ( $X_{1.4}$ ). Kualitas Layanan ( $X_2$ ), indikator kualitas layanan adalah *tangible* ( $X_{2.1}$ ), *reliability* ( $X_{2.2}$ ), *responsiveness* ( $X_{2.3}$ ), *assurance* ( $X_{2.4}$ ), dan *empathy* ( $X_{2.5}$ ). Harga ( $X_3$ ), indikatornya sebagai berikut, keterjangkauan harga ( $X_{3.1}$ ), kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.2}$ ), dan kesesuaian harga dengan produk ( $X_{3.3}$ ), dan yang terakhir adalah *store atmosphere* ( $X_4$ ) ada delapan indikator yaitu, tata letak ruangan ( $X_{4.1}$ ), musik ( $X_{4.2}$ ), wewangian ( $X_{4.3}$ ), kekokohan dinding ( $X_{4.4}$ ), pencahayaan ( $X_{4.5}$ ), lokasi ( $X_{4.6}$ ), gedung tampak luar ( $X_{4.7}$ ), pintu masuk ( $X_{4.8}$ ).

b. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan ( $Y_1$ ) perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas ( $Y_{1.1}$ ), minat berkunjung kembali ( $Y_{1.2}$ ), dan ketersediaan untuk merekomendasikan ( $Y_{1.3}$ ).

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk adalah bentuk fisik suatu produk yang dijual ke pasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk sesuai dengan fungsi-fungsinya (Kotler, 2004:347). Syahrial Umar Dany (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan merupakan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat Kotler dan Amstrong (2004:143). Diah Yulisetiarni (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_2$  : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu atribut barang yang akan dijual. Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Kotler dan Amstrong (2007;73). Diah Yulisetiarni (2013) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_3$  : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### 2.4.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

*Store atmosphere* merupakan seluruh *design interior* fisik yang tanpa disadari memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak

(*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2008:127). Al Firah (2017) menyatakan *store atmosphere* ada pengaruh dengan kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan Sugiyono (2016:50). Penelitian menjelaskan pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi di penelitian ini adalah konsumen *Department Store* Transmart Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:80) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini ada beberapa kriteria sampel yang akan menjadi pertimbangan peneliti, antara lain.

- a. Responden berusia di atas 18 tahun , sehingga sampel dapat dengan mudah di kelompokkan berdasarkan usia.
- b. Responden yang pernah berkunjung dan berbelanja/membeli produk di *Department Store* Transmart Jember.

- c. Konsumen yang pernah berbelanja di ritel modern yang lainnya, sehingga dapat membandingkan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* Department Store Transmart Jember dengan ritel yang lainnya.

Hair *et al.* (1995) bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah seluruh indikator dikali 5 – 10 mengacu pada pendapat tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden, dari indikator yang berjumlah  $23 \times 5 = 115$ .

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Metode penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan skala likert dan jawaban dari responden diolah dan analisis menggunakan statistik. Jenis data berdasarkan waktu pengumpulannya yaitu data *cross section* dan *time series*. Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data *cross section* yang artinya sebuah data di kumpulkan dalam satu waktu tertentu yang menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001)

#### 3.3.2 Sumber Data

Ada dua sumber data menurut Sugiyono (2016:137) yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang di peroleh secara langsung dari konsumen Transmart Jember

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari perusahaan agar memperoleh informasi yang tepat mengenai Transmart Jember ataupun sumber lain yang meneliti tentang Transmart.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang langsung dari sumber data atau responden, dengan metode sebagai berikut.

- a. Pengumpulan data dengan kuesioner/angket, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2016:142). Bentuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu, *online*.
- b. Kuesioner *online* diberikan kepada responden dengan bentuk *soft file* melalui *Google form* sebagai alat bantu menyebarkan kuesioner *online*, tentunya pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang logis berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Kuesioner *online* akan di sebar di berbagai media sosial seperti , *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan media sosial yang lainnya.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Ada dua indikasi variabel dalam penelitian ini.

- a. Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Ada pun dalam penelitian ini variabel Independen nya adalah sebagai berikut.

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Harga dan

$X_4$  = *Store Atmosphere*

- b. Variabel Dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut.

a. Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu.

1) Kualitas Produk ( $X_1$ )

Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang ada di Transmart Jember berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk yang di tawarkan *Department Store* Transmart Jember kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2008) ada delapan, namun peneliti memilih dimensi pengukur kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember disesuaikan dengan karakteristik sebagai berikut.

- a) *Performance*, produk *Department Store* Transmart Jember siap digunakan sesuai dengan fungsinya.
- b) *Durability*, produk yang dijual *Department Store* Transmart Jember dapat bertahan lama atau tidak mudah rusak.
- c) *Reliability*, produk yang dijual *Department Store* Jember tidak ada barang yang cacat atau gagal pakai.
- d) *Features*, *Department Store* Transmart Jember memiliki keberagaman jenis produk yang dijual.

2) Kualitas layanan ( $X_2$ )

Kualitas layanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Adam (2015:11) ada 5 (lima)

unsur penentu kualitas jasa layanan yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a) *Tangibles*, fasilitas yang diberikan *Department Store* Transmart Jember terhadap karyawan seperti seragam dan *id card* sebagai penunjang dalam melayani konsumen.
- b) *Reliability*, kemampuan karyawan melayani konsumen *Department Store* Transmart Jember dengan cepat dan tepat.
- c) *Responsiveness*, karyawan *Department Store* Transmart Jember tanggap dalam mendengar, memberikan dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan konsumen.
- d) *Assurance*, karyawan *Department Store* Transmart Jember dalam memberikan pelayanan mengedepankan kesopanan dan perhatian kepada konsumen.
- e) *Emphaty*, kemampuan Karyawan dalam berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen *Department Store* Transmart Jember.

### 3) Harga ( $X_3$ )

Tingkat kepuasan yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk Transmart Kotler dan Amstrong (2007:278).

- a) Keterjangkauan harga, harga produk yang tawarkan *Department Store* Transmart Jember terjangkau.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga produk yang dijual *Department Store* Transmart Jember sesuai dengan kualitas produk.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga produk yang ditawarkan *Department Store* Transmart Jember sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

### 4) *Store atmosphere* ( $X_4$ )

Menurut Levi dan Weitz (2001:118), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Konsumen sejatinya melihat dari dua sudut pandang yang pertama dari bagian luar toko, yang kedua dari dalam toko. Kedua hal ini sangat penting bagi sebuah ritel dalam menentukan strateginya untuk menarik konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan mau berlama-lama untuk berbelanja di ritel tersebut.

a) *Instore atmosphere*

- 1) *Internal layout*, penataan kasir *Department Store* Transmart Jember yang dekat memudahkan konsumen membayar tanpa harus keliling dan mencari.
- 2) Musik, musik yang dimainkan di *Department Store* Transmart Jember dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja.
- 3) Bau, wewangian yang diberikan dalam *Department Store* Transmart meningkatkan daya tarik konsumen.
- 4) Tekstur, kokohnya dinding Transmart Jember memberikan rasa aman saat berbelanja.
- 5) *Design interior*, pencahayaan dalam *Department Store* Transmart Jember memberikan kenyamanan ketika berbelanja.

b) *Outstore atmosphere*

- 1) *External layout*, lokasi Transmart yang strategis memudahkan konsumen untuk mengunjunginya.
- 2) Tekstur, gedung Transmart Jember tampak dari luar terlihat kokoh.
- 3) *Design exterior*, gedung Transmart Jember tampak dari luar terlihat mewah.

b. Variabel Dependen ( $Y_1$ )

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah respon kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon

konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada Transmart Jember. Menurut Tjiptono (2002: 34) mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut.

- 1) Keseluruhan kualitas layanan *Department Store* Transmart Jember sesuai dengan harapan.
- 2) Saya akan kembali mengunjungi *Department Store* Transmart Jember
- 3) Saya akan merekomendasikan tempat belanja *Department Store* Transmart Jember kepada saudara dan teman.

### 3.6.2 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut di setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diukur dengan kata-kata sebagai berikut.

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | bobot nilai 1 |
| b. Jawaban tidak setuju (TS)         | bobot nilai 2 |
| c. Jawaban cukup setuju (CS)         | bobot nilai 3 |
| d. Jawaban setuju (S)                | bobot nilai 4 |
| e. Jawaban sangat setuju (ST)        | bobot nilai 5 |

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment person's*, yaitu dengan cara mengorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian

hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Korelasi *product person moment*

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment person's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (Prayitno,2010:70).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus (Prayitno, 2010 :75).

$$r = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan.

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:75).

### 3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2001). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov – Smirnov dengan koreksi Lilliefors. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika  $p \leq 0,05$  maka distribusi data tidak normal
- b. Jika  $p \geq 0,05$  maka distribusi data normal

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Adapun model regresi menurut Gujarati (2006:127) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Kualitas Layanan

- $X_3$  : Harga  
 $X_4$  : *Store Atmosphere*  
 $a$  : Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien variabel independen  
 $e$  : *error*

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat diketahui melalui *determinan of sample covariance matrix*, jika nilai determinan kecil atau mendekati nol dapat diartikan terdapat masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian, jika nilai toleransi  $\geq 0,1$  dan nilai *Variante Inflation Factor*  $\leq 10$  maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231)

#### b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel pengganggu yang tidak konstan dalam semua variabel independen, pengujian ini dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan adalah (Gujarati, 2005:117).

- 1) *Heteroskedastisitas* terjadi jika terdapat pola titik yang membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit.
- 2) *Heteroskedastisitas* tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas misalnya titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

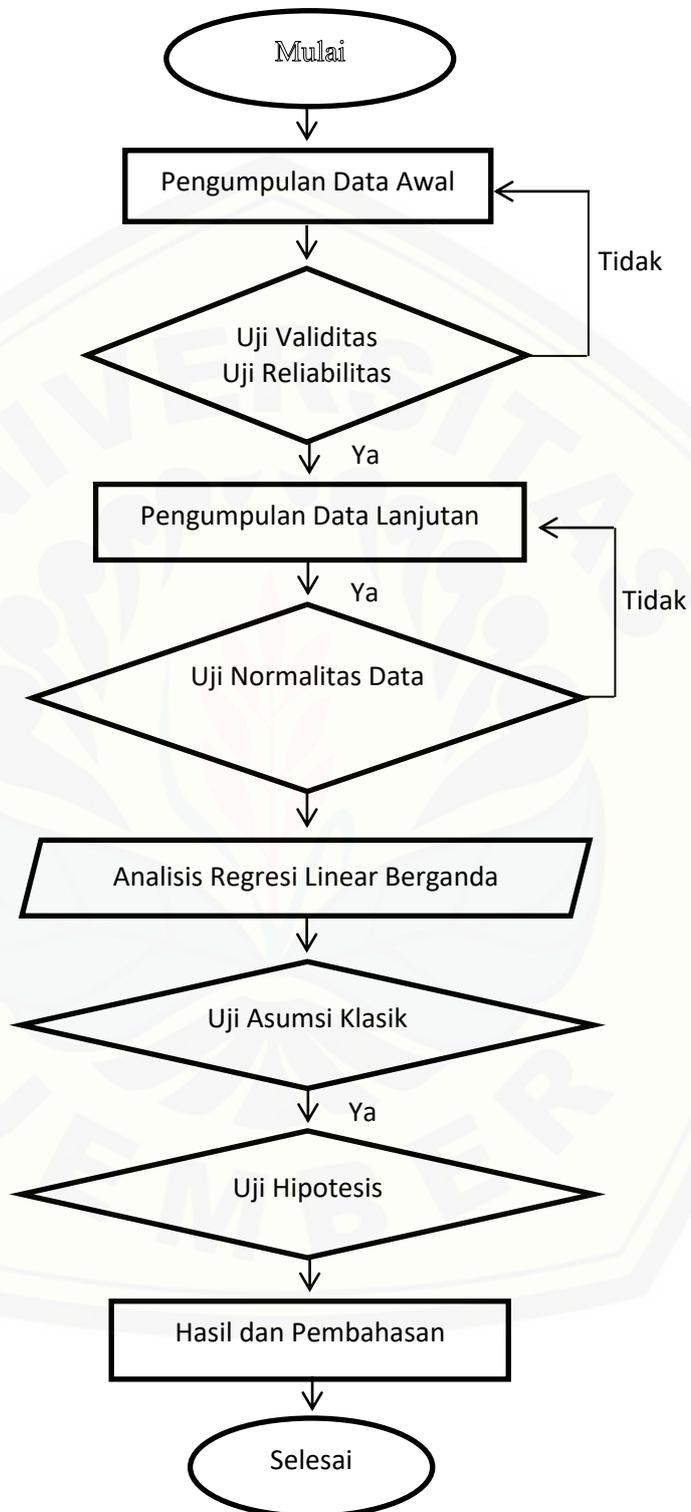
### 3.10 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) Menurut Ghozali (2006), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen, dalam kata lain, apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilihat langsung melalui hasil perhitungan menggunakan SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficient B* dengan *Standart error of estimate* sehingga akan di dapatkan hasil t hitung. Untuk melakukan pengujian dan pengambilan keputusan kriteria pengujian dengan hal sebagai berikut.

- a. Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan:**

1. Mulai, proses awal penelitian meliputi tahap persiapan materi untuk memperoleh data.
2. Pengumpulan data, pengumpulan data melalui kuesioner atau mendapatkan data primer untuk menguji masing-masing indikator.
3. Uji Instrumen, pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika ada data yang tidak valid maka pengumpulan data ulang.
4. Pengumpulan data lanjutan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
5. Uji normalitas data, mengetahui data yang diperoleh sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada regresi linear berganda, jika tidak dilakukan perbaikan terhadap data.
6. Analisis regresi berganda, mengetahui langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dan terikat.
7. Uji asumsi klasik, mencari ada atau tidaknya masalah model (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas)
8. Uji hipotesis merupakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dengan menggunakan uji t, jika data valid akan dilanjutkan ke hipotesis penelitian.
9. Hasil dan pembahasan, penjelasan tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu.
10. Selesai, hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Department Store* Transmart Jember, yang artinya jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
- c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin terjangkau harga maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen mempersepsikan bukan hanya kenyamanan saat berbelanja saja, melainkan desain dari sebuah perusahaan itu sendiri

### 5.2 Saran

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran tentang objek dan variabel, objek yang di gunakan adalah *Department Store* Transmart Jember, sedangkan variabelnya adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen, dari beberapa variabel tersebut bisa di jadikan sebuah strategi pemasaran yang efektif di dunia yang sudah berkembang dengan sangat pesat, tidak di pungkiri pentingnya variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan bisa menerapkannya sebagai daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di perusahaan. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menemukan variabel-variabel baru seperti diskon harga dan *Customer Relationship Management* (CRM), dimana banyaknya produk di *Department Store* Transmart Jember yang menggunakan strategi menurunkan harga untuk menarik perhatian konsumen, dan Transmart sendiri mempunyai salah satu kartu

bank mega yang bukan hanya digunakan sebagai alat menyimpan uang dan penarikan, melainkan ada perlakuan spesial Transmart terhadap konsumen yang mempunyai kartu bank mega.

b. Bagi Perusahaan

- 1) *Department Store* Transmart Jember harus terus memastikan kualitas produk dari pemasok, seperti memastikan produk yang dijual dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak, serta memastikan produk yang dijual tidak cacat atau gagal pakai.
- 2) Kualitas layanan harus di tingkatkan khususnya dalam melayani konsumen, agar konsumen merasa dilayani dengan sepenuh hati. Karyawan *Department Store* Transmart Jember harus tepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah.
- 3) *Department Store* Transmart Jember lebih mempertimbangkan dalam menentukan harga sesuai dengan segementasi pasar, dalam hal ini keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat produk.
4. Store atmosphere harus lebih efisien dalam penataan kasir, musik yang dimainkan sesuai dengan kondisi, wewangian yang diberikan sesuai dengan produk, dan menjamin keamanan konsumen ketika berbelanja baik kewanamanan dan kenyamanan konsumen.

c. Terkait Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner *online* untuk lebih diperhatikan, ditakutkan responden yang mengisi kuesioner terfokuskan hanya beberapa karakteristik saja. Jangan menyebar kuesioner di satu grup atau di satu media sosial, tetapi kuesioner disebar merata kesemua jejaring sosial ada.
2. Perhatikan kondisi responden yang akan dimintai untuk mengisi kuesioner, karena kondisi yang tidak tepat membuat responden enggan mengisi kuesioner penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, bandung: Afabeta
- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analisis (IPA) dan Metode Kano. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Al Flirah. 2017. *Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen. Jurnal Bisnis Corporate: Vol.2. No.2. ISSN: 2579-6445*
- Berman, Berry dan Evans, JoelR. 2006. *Retail Management : aStrategi Approach*. 8th Edition. UppersddlerRiver ; Prentice Hall International,Inc
- Bimantara, Mahardika. P. Al. Kholil. 2016. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Ghepok Pak Giek Jember. Skripsi: Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember
- C. Mowen, dan John, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J.F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

- Indah, Noviasari. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Resto Daipoeng Banyuwangi. Skripsi: Manajemen Pemasaran. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Kompuindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P. Dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2 Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Amrstrong. 2004. *Principles Of Marketing 13<sup>th</sup> Edition*. Person.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kuncoro, Mudrajat, 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Levy dan Weitz. 2007. *Retail Management*, Six edition. United Stated of America: McGraw-Hill International
- Levy, dan Weizt. 2001, *Retailing Management*, Fourth edition, richard D. Irwin Inc.
- Machfoedz, M. 2005. *Pngantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Upp Amp. Ykpn.

Mowen C, John. 2002 *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

Okny, Guntur Dwi P. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Skripsi: Manajemen Pemasaran. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Produk berkualitas dengan harga bersaing.  
<http://www.carrfour.co.id/id/shop/carrefourproducts/index.php>

Razak, Ismail dan Nazief Nirwanto. 2016. The Impact Of Product Quality And Price On Costumer Satisfaction With The Mediator Of Costumer Value. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, Vol 30, 2016 .  
<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/34735/35718>

Santoso, Singgih dan Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : Elex Media Komputindo

Sem Oroh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2. No. 3. ISSN: 2303-1174

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Sutisna, dan Pawitra. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbi PT. Remaja Rosdakarya.

Syahrial, Umar Dany. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember. Skripsi: Manajemen Pemasaran. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Transmart Milik Choirul Tanjung berkibar saat bisnis ritel anjlok, ini resep suksesnya. <https://medan.tribunnews.com/2017/11/04/transmart-milik-chairul-tanjung-berkibar-saat-ritel-anjlok-ini-resep-suksesnya?page=2>
- Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta : Selemba Empat
- Yulisetiari, Diah. 2013. The Role of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention Minimarket At. Jember Regency, *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/1422>
- Yulisetiari, Diah. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online):2319-8028, ISSN (Print): 2319-801X  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/57800>
- Yulisetiari, Diah., Ari. Subagio. dan Hadi. Paramu, B. I. 2017. 'Customer Repurchase Intention and Statisfaction in Online Shopping'. *International Business Management*, 11 (1) pp. 215-221.
- Yulisetiari, Diah. dan Yongky. Ade. Prahasta. 2019. The Effect of Price, Service Quality, Customer Velue, and Brand Image on the Customers Satisfaction Of Telkomssel Celluler Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Sicientic a Technology Research*. ISSN : 2277-8616.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integration Customer Focus Accros The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di tempat.

Dengan Hormat,

Berdasarkan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen *Department Store* Transmart Jember”, maka saya.

## I. Identitas Peneliti

Nama : Taufikur Rahman

NIM : 150810201180

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini dalam rangka pengumpulan data primer yang berguna untuk penyusunan skripsi. Agar memperoleh sebuah masukan yang sangat berarti, saya berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

## Lembar Kuesioner

## 1. Identitas Responden

Silahkan (√) pada kotak jawaban anda.

- a. No Responden : .....(Diisi peneliti)
- b. Usia Responden : .....(Tahun)
- c. Jenis Kelamin
- Laki-laki                       Perempuan
- d. Pekerjaan
- Pelajar                       PNS                       Ibu Rumah Tangga
- Wiraswasta                       Pegawai Swasta                       Lain-lain . . . .
- e. Pendapatan
- <Rp 1.000.000,-                       Rp 3.000.000,- -Rp 5.000.000
- Rp 1.000.000,- - Rp 3.000.000,-                       > Rp 5.000.000,-
- f. Frekuensi Kunjungan
- 1 kali                       2 kali                       > 3 kali
- g. Frekuensi Pembelian
- 1 kali                       2 kali                       > 3 kali

## 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (kerahasiaan identitas dijamin oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pernyataan mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan selama ini, terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu.

Sangat Tidak Setuju (STS)                      = Bobot nilai 1

Tidak Setuju (TS)                      = Bobot nilai 2

Cukup Setuju (CS)                      = Bobot nilai 3

Setuju (S) = Bobot nilai 4

Sangat Setuju (SS) = Bobot nilai 5

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih.

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk <i>Department Store</i> Transmart Jember siap digunakan sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk yang dijual <i>Department Store</i> Transmart Jember dapat bertahan lama atau tidak mudah rusak.					
3.	Produk yang dijual <i>Department Store</i> Transmart Jember tidak ada produk yang cacat atau gagal pakai					
4.	<i>Department Store</i> Transmart Jember memiliki keberagaman jenis produk yang dijual					

b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Fasilitas pelengkap karyawan <i>Department Store</i> Transmart Jember seperti, seragam, <i>id card</i> dan alat kontrol terpasang dengan rapi					
2.	Karyawan <i>Department Store</i> Transmart Jember melayani dengan cepat dan tepat					
3.	Karyawan <i>Department Store</i> Transmart					

	Jember tanggap memberikan dan bertindak dalam menyelesaikan masalah					
4.	Karyawan <i>Department Store</i> Transmart Jember melayani konsumen dengan sopan dan perhatian					
5.	Karyawan <i>Department Store</i> Transmart Jember berkomunikasi dengan baik ketika berinteraksi dengan konsumen					

c. Harga (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga produk yang ditawarkan <i>Department Store</i> Transmart Jember terjangkau					
2.	Harga produk yang dijual <i>Department Store</i> Transmart Jember sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk yang ditawarkan <i>Department Store</i> Transmart Jember sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

d. *Store Atmosphere* (X<sub>4</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Penataan kasir <i>Department Store</i> Transmart Jember yang dekat memudahkan konsumen membayar tanpa harus keliling dan mencari					
2.	Musik yang dimainkan di dalam					

	<i>Department Store</i> Transmart Jember dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja.					
3.	Wewangian yang diberikan dalam <i>Department Store</i> Transmart meningkatkan daya tarik konsumen					
4.	Kokohnya dinding Transmart Jember memberikan rasa aman saat berbelanja					
5.	Pencahayaan dalam toko Transmart Jember memberikan kenyamanan ketika berbelanja.					
6.	Lokasi Transmart yang strategis memudahkan konsumen untuk mengunjungnya					
7.	Gedung Transmart Jember tampak dari luar terlihat kokoh					
8.	Gedung Transmart Jember tampak dari luar terlihat mewah.					

e. Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Keseluruhan kualitas layanan <i>Department Store</i> Transmart Jember sesuai dengan harapan					
2.	Saya akan kembali mengunjungi <i>Department Store</i> Transmart Jember					
3.	Saya akan merekomendasikan tempat belanja <i>Department Store</i> Transmart Jember kepada saudara dan teman					

## Lampiran 2. Identitas Responden

No	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pekerjaan	Kode	Pendapatan	Kode	Kunj	Kode	Pemb	Kode
1	18-25	1	Perempuan	2	Lain-lain	6	<1000000	1	1	1	1	1
2	18-25	1	Perempuan	2	Lain-lain	6	<1000000	1	>3	3	>3	3
3	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
4	18-25	1	Perempuan	2	Lain-lain	6	>5000000	4	1	1	1	1
5	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	1000000-3000000	2	1	1	1	1
6	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
7	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000-3000000	2	>3	3	2	2
8	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
9	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	1	1
10	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
11	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	2	2	1	1	1
12	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000-3000000	2	2	2	2	2
13	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	3	3000000-5000000	3	1	1	1	1
14	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	3000000-5000000	3	1	1	1	1
15	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
16	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
17	26-33	2	Perempuan	2	IRT	5	<1000000	1	2	2	2	2
18	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000-3000000	2	1	1	1	1
29	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
20	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
21	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	2	2
22	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
23	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	3000000-5000000	3	>3	3	>3	3
24	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
25	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
26	18-25	1	Perempuan	2	Pramuniaga	6	1000000-3000000	2	>3	3	>3	3
27	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	1000000-3000000	2	>3	3	>3	3
28	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	<1000000	1	1	1	1	1

No	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pekerjaan	Kode	Pendapatan	Kode	Kunj	Kode	Pemb	Kode
29	18-25	1	Laki-laki	1	Wiraswas ta	2	3000000- 5000000	3	>3	3	>3	3
30	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
31	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	1	>3	3	2	2
32	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	3000000- 5000000	3	2	2	2	2
33	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
34	18-25	1	Laki-laki	1	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
35	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	3000000- 5000000	3	1	1	1	1
36	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	3	1000000- 3000000	2	2	2	2	2
37	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	2	2	1	1
38	18-25	1	Perempuan	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
39	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	3000000- 5000000	3	1	1	1	1
40	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
41	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
42	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
43	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
44	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
45	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
46	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
47	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
48	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
49	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
50	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	3000000- 5000000	3	2	2	2	2
51	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
52	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
53	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
54	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
55	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000	2	2	2	2	2

No	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pekerjaan	Kode	Pendapatan	Kode	Kunj	Kode	Pemb	Kode
56	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
57	26-33	2	Laki-laki	1	Wiraswas ta	2	1000000- 3000000	2	2	2	2	2
58	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	3	>3	3	>3	3
59	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	3	>3	3	>3	3
60	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
61	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
62	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	1	1
63	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
64	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
65	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
66	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
67	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
68	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
69	18-25	1	Laki-laki	1	Wiraswas ta	2	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
70	18-25	1	Laki-laki	1	Wiraswas ta	2	>5000000	4	>3	3	>3	3
71	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	2	2	2	2	2
72	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
73	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	>3	3	2	2
74	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
75	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
76	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
77	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
78	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
79	18-25	1	Laki-laki	1	Wiraswas ta	2	1000000- 3000000	2	1	1	1	1
80	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
81	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
82	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	1000000- 3000000	2	2	2	2	2
83	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
84	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
85	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000- 3000000	2	>3	3	>3	3
86	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai	4	1000000-3	2	>3	3	>3	3

No	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pekerjaan	Kode	Pendapatan	Kode	Kunj	Kode	Pemb	Kode
87	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
88	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000-3000000	2	2	2	2	2
89	18-25	1	Perempuan	2	Wiraswasta	2	3000000-5000000	3	2	2	1	1
90	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000-3000000	2	1	1	1	1
91	18-25	1	Laki-laki	1	Wiraswasta	2	<1000000	1	2	2	2	2
92	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000-3000000	2	>3	3	>3	3
93	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
94	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
95	26-33	2	Laki-laki	1	Wiraswasta	2	3000000-5000000	3	>3	3	>3	3
96	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
97	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	1000000-3000000	2	2	2	1	1
98	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
99	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
100	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
101	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
102	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	1	1
103	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
104	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
105	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000-3000000	2	1	1	1	1
106	18-25	1	Perempuan	2	Lain-lain	6	<1000000	1	>3	3	>3	3
107	18-25	1	Perempuan	2	PNS	3	1000000-3000000	2	>3	3	2	2
108	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	2	2	2	2
109	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
110	18-25	1	Laki-laki	1	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	2	2
111	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
112	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	1	1	1	1
113	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	>3	3
114	18-25	1	Perempuan	2	Pegawai Swasta	4	1000000-3000000	2	>3	3	>3	3
115	18-25	1	Perempuan	2	Pelajar	1	<1000000	1	>3	3	1	1

## Lampiran 3. Data Tabulasi Responden

No	Kualitas Produk (X1)				Total X1	Kualitas Layanan (X2)					Total X2	Harga (X3)			Total (X3)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	3	4	4	11
2	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
3	4	4	4	5	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	10
4	5	3	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12
5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
6	4	3	3	3	13	1	2	2	3	2	10	4	4	3	11
7	4	4	4	5	17	5	3	4	3	4	19	3	4	3	10
8	4	3	2	4	13	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
9	4	4	2	4	14	4	4	3	4	4	19	2	3	3	8
10	5	5	5	5	20	5	4	5	2	5	21	5	5	5	15
11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10
13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	2	2	2	6
14	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8
16	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
17	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	19	2	2	3	7
18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	3	2	4	5	14	5	4	3	4	4	20	4	5	2	11
21	3	3	3	5	14	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
23	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
24	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	2	4	4	10
25	3	3	3	4	13	5	3	3	4	4	19	4	4	4	12
26	4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	19	3	4	4	11
27	4	2	2	5	13	5	5	5	4	3	22	3	3	4	10
28	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
29	4	5	3	5	17	5	4	4	4	5	22	2	4	3	9
30	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
31	5	3	3	5	16	3	3	3	3	3	15	2	2	3	7
32	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11
33	3	3	2	5	13	4	3	3	4	4	18	2	3	3	8
34	3	3	2	3	11	4	3	4	5	4	20	2	3	3	8
35	4	2	4	5	15	4	3	3	3	3	16	2	3	3	8
36	4	4	4	4	16	4	4	3	2	3	16	3	3	3	9
37	3	2	2	4	11	4	3	3	3	3	16	2	3	2	7

No	Kualitas Produk (X1)				Total X1	Kualitas Layanan (X2)					Total X2	Harga (X3)			Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X1.2	X1.3	X1.4	
38	5	4	3	5	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
39	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13
40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
41	3	3	4	5	15	4	3	4	5	5	21	3	4	3	10
42	4	2	3	3	12	4	3	3	4	3	17	2	2	2	6
43	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
44	4	4	4	5	17	5	3	4	4	4	20	2	4	4	10
45	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	5	3	3	3	14	3	4	3	4	4	18	2	3	3	8
48	4	3	3	5	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
49	4	3	3	4	14	3	3	3	3	4	16	2	3	3	8
50	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10
51	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11
52	3	4	3	4	14	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11
53	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	2	4	2	8
54	4	3	5	2	14	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10
55	5	3	5	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
56	4	3	2	5	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11
57	3	3	4	5	15	3	4	3	4	3	17	2	4	3	9
58	5	4	2	5	16	5	3	3	3	3	17	3	3	3	9
59	5	3	5	5	18	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11
60	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	2	3	3	8
61	3	3	2	4	12	3	3	3	3	4	16	2	3	3	8
62	3	4	4	3	14	3	3	2	3	3	14	2	4	4	10
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	4	3	3	5	15	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
67	3	4	4	3	14	4	3	4	3	3	17	2	3	2	7
68	2	3	2	3	10	2	2	1	2	3	10	3	3	3	9
69	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
70	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	2	4	3	9
71	4	5	3	4	16	5	4	4	3	4	20	3	4	4	11
72	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21	2	3	3	8
73	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8
74	4	4	4	5	17	5	4	3	5	5	22	4	4	5	13
75	5	3	4	5	17	5	4	4	3	3	19	3	4	4	11
76	4	4	4	5	17	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10

No	Kualitas Produk (X1)				Total X1	Kualitas Layanan (X2)					Total X2	Harga (X3)			Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X1.2	X1.3	X1.4	
77	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
78	3	4	4	4	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
79	4	4	3	5	16	5	5	4	5	4	23	3	4	4	11
80	5	4	4	5	18	3	2	3	3	3	14	4	4	4	12
81	4	4	4	5	17	3	4	4	3	4	18	3	5	4	12
82	3	3	5	5	16	4	3	3	4	5	19	5	4	4	13
83	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
84	4	3	2	5	14	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
85	4	3	2	5	14	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
86	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	3	3	3	9
87	4	3	2	4	13	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11
88	4	2	3	5	14	5	5	4	5	4	23	2	4	4	10
89	4	2	2	4	12	3	2	3	3	3	14	1	3	2	6
90	3	3	3	3	12	4	4	2	4	5	19	2	3	3	8
91	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11
92	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
93	4	3	4	4	15	4	2	3	2	2	13	3	4	3	10
94	4	4	3	5	16	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9
95	4	4	4	2	14	4	4	4	3	4	19	1	1	3	5
96	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	18	3	4	3	10
97	4	4	3	4	15	5	4	3	4	4	20	2	5	4	11
98	3	3	3	5	14	5	4	3	4	3	19	3	3	2	8
99	5	4	4	5	18	3	4	5	4	3	19	4	5	5	14
100	2	2	3	5	12	5	3	2	5	5	20	4	4	5	13
101	3	3	3	5	14	4	4	3	4	5	20	2	3	4	9
102	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	1	3	3	7
103	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
104	4	4	3	4	15	4	3	2	4	4	17	1	2	2	5
105	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12
106	5	4	4	5	18	3	4	4	5	4	20	3	4	4	11
107	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	2	3	2	7
108	4	4	4	4	16	4	6	4	3	4	21	3	4	4	11
109	3	2	2	3	10	3	4	4	3	5	19	3	3	2	8
110	4	3	3	3	13	5	3	5	3	4	20	2	2	2	6
111	4	3	4	5	16	5	3	4	5	4	21	4	4	4	12
112	4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	12	2	4	2	8
113	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20	5	4	4	13
114	4	3	4	4	15	5	3	4	4	4	20	3	4	4	11
115	3	4	4	4	15	4	3	3	4	5	19	3	3	4	10

Store Atmosphere (X4)								Total X4	Kepuasan Konsumen (Y1)			Total Y1
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	11
3	3	3	3	4	3	4	3	26	3	3	3	9
4	5	4	5	5	3	5	4	35	3	4	3	10
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	14
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	14
2	4	4	4	4	4	3	3	28	2	4	2	8
3	3	2	3	4	4	4	3	26	3	5	4	12
4	3	3	4	3	4	5	4	30	4	4	3	11
2	3	4	3	4	4	4	4	28	3	3	3	9
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	14
2	4	3	3	3	5	4	4	28	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	10
3	3	4	4	4	4	4	2	28	3	3	2	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
3	4	3	3	4	4	4	4	29	3	4	3	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	10
4	5	5	5	5	4	5	4	37	3	4	5	12
3	3	1	3	4	5	4	3	26	4	4	3	11
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
5	5	3	4	5	5	4	5	36	2	4	4	10
3	3	4	4	4	4	5	5	32	3	3	4	10
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12
3	4	4	4	4	3	5	5	32	3	4	3	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	10
3	4	3	3	4	3	4	4	28	4	4	4	12
3	3	3	4	5	3	3	3	27	4	4	4	12
2	4	4	3	3	4	3	3	26	4	5	3	12
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	12
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	15
4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	5	14
2	3	2	3	2	3	5	3	23	3	5	5	13
4	5	5	5	4	5	5	5	38	3	3	3	9
3	3	4	2	4	3	2	3	24	4	4	3	11
3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	3	10
5	4	3	3	4	3	5	5	32	4	4	5	13
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	11
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	9
4	5	3	5	5	4	5	5	36	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	13

Store Atmosphere (X4)								Total X4	Kepuasan Konsumen (Y1)			Total Y1
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	4	10
3	5	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	12
5	4	2	3	3	3	3	4	27	3	3	3	9
3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	4	4	11
3	5	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	14
2	3	3	3	4	4	4	2	25	3	3	2	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
3	3	2	3	3	3	3	4	24	3	3	3	9
3	4	3	3	4	2	4	4	27	4	4	3	11
3	3	3	4	4	3	4	3	27	2	2	3	7
3	4	3	3	3	5	5	4	30	3	5	4	12
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	12
3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	3	3	10
4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12
4	4	3	2	2	2	4	1	22	2	2	2	6
3	3	4	3	4	3	3	2	25	4	4	4	12
2	5	4	4	5	3	5	4	32	4	4	4	12
3	5	4	4	4	3	5	4	32	4	5	4	13
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9
5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	4	3	11
3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	11
3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	9
3	3	3	5	5	4	5	5	33	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	5	5	4	5	5	5	5	38	2	5	5	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	7
3	4	3	3	4	3	3	2	25	3	2	2	7
5	4	4	3	3	1	1	1	22	4	2	3	9
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	3	4	5	5	4	4	33	4	5	4	13
4	4	3	5	4	4	4	5	33	4	4	4	12
2	3	3	3	4	5	5	5	30	4	4	3	11
4	3	3	2	4	4	4	3	27	4	4	2	10
3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	5	4	14
4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	4	4	12
4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	11
2	2	2	2	4	3	2	2	19	2	3	3	8

Store Atmosphere (X4)								Total X4	Kepuasan Konsumen (Y1)			Total Y1
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
4	4	3	5	4	5	5	5	35	3	3	3	9
3	3	2	3	4	4	4	3	26	3	4	4	11
3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	11
2	3	2	2	4	4	3	3	23	3	5	5	13
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	9
4	4	3	3	3	1	2	3	23	3	4	3	10
4	4	3	3	3	2	2	3	24	3	4	3	10
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	12
3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	3	3	10
2	4	4	4	5	5	4	4	32	4	4	4	12
2	3	3	4	4	4	4	4	28	3	3	5	11
3	5	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	9
4	3	3	4	4	5	4	4	31	4	4	4	12
3	5	4	4	4	5	5	2	32	4	4	4	12
1	3	2	3	4	3	3	3	22	3	3	2	8
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	11
4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	9
3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	3	10
3	3	3	4	4	5	4	4	30	3	2	3	8
3	4	2	3	4	4	4	4	28	4	3	3	10
3	5	4	4	5	5	5	4	35	3	4	4	11
3	2	5	4	4	3	3	5	29	4	2	2	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	10
2	3	2	3	3	3	3	4	23	3	3	3	9
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	11
3	4	4	4	4	5	5	4	33	3	4	3	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	2	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12
3	3	4	3	4	2	3	3	25	3	3	3	9
2	2	2	2	2	3	2	2	17	2	3	3	8
3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	3	2	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	4	9
3	5	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	3	3	10

## Lampiran 4. Jawaban Responden

Item	Jawaban Responden X1										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	17	14,7	68	59,1	28	24,3	2	1,7	0	0	115
2	7	6,0	52	45,2	47	40,8	9	7,8	0	0	115
3	9	7,8	56	48,6	35	30,4	15	13	0	0	115
4	46	40	50	43,3	17	14,7	2	1,7	0	0	115
Rata-rata	19,7	17,1	56,3	49,0	29,2	27,5	7	6,0	0	0	115

Item	Jawaban Responden X2										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	31	26,9	60	52,1	21	18,2	2	1,7	1	0,8	115
2	12	20,4	46	40,0	51	44,3	6	5,2	1	0,8	115
3	12	20,4	41	35,6	55	47,8	6	5,2	1	0,8	115
4	17	14,7	45	39,1	48	41,7	5	4,3	0	0	115
5	17	14,7	62	53,9	33	28,6	3	2,6	0	0	115
Rata-rata	17,8	15,4	50,8	44,1	41,6	36,1	4,4	3,8	0,6	0,6	115

Item	Jawaban Responden X3										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	6	5,2	21	18,2	52	45,2	32	27,8	4	3,4	115
2	8	6,9	60	52,1	40	34,7	6	5,2	1	0,8	115
3	9	7,8	48	41,7	45	39,1	13	11,3	0	0	115
Rata-rata	7,6	6,6	43	37,3	45,6	39,7	3,8	14,7	0,4	0,3	115

Item	Jawaban Responden X4										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	11	9,5	43	37,3	46	40,0	14	27,8	1	0,8	115
2	20	17,3	53	46,0	36	31,3	6	5,2	0	0	115
3	8	6,9	52	45,2	41	35,6	13	11,3	1	0,8	115
4	16	13,9	53	46,0	39	33,9	7	6,0	0	0	115
5	23	20,0	70	60,8	19	16,5	3	2,6	0	0	115
6	22	19,1	53	46,0	34	29,5	4	3,4	2	1,7	115
7	30	26,0	56	48,6	23	20,0	5	4,3	1	0,8	115
8	22	19,1	54	46,9	30	26,0	7	6,0	2	1,7	115
Rata-rata	19	16,5	54,2	47,1	33,5	29,1	7,3	6,4	0,8	0,7	115

Item	Jawaban Responden Y										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	7	6,6	55	47,8	44	38,2	9	7,8	0	3,4	115
2	18	15,6	57	49,5	33	28,6	7	6,0	0	0,8	115
3	14	12,1	43	37,3	49	42,6	9	7,8	1		115
Rata-rata	13	11,3	51,6	44,9	42	36,6	8,3	7,2	0,3	0,2	115

## Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian

## a. Uji Validitas

## 1) Kualitas Produk

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	total_x1
item_1	Pearson Correlation	1	,349**	,331**	,247**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000
	N	115	115	115	115	115
item_2	Pearson Correlation	,349**	1	,436**	,073	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,438	,000
	N	115	115	115	115	115
item_3	Pearson Correlation	,331**	,436**	1	,101	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,282	,000
	N	115	115	115	115	115
item_4	Pearson Correlation	,247**	,073	,101	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,008	,438	,282		,000
	N	115	115	115	115	115
total_x1	Pearson Correlation	,699**	,696**	,726**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2) Kualitas Layanan

		Correlations					
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	total_x2
item_1	Pearson Correlation	1	,455**	,408**	,360**	,405**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
item_2	Pearson Correlation	,455**	1	,538**	,443**	,463**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
item_3	Pearson Correlation	,408**	,538**	1	,373**	,421**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	115	115	115	115	115	115
item_4	Pearson Correlation	,360**	,443**	,373**	1	,551**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
item_5	Pearson Correlation	,405**	,463**	,421**	,551**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115
total_x2	Pearson Correlation	,710**	,778**	,741**	,735**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3) Harga

#### Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_x3
item_1	Pearson Correlation	1	,597**	,613**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115
item_2	Pearson Correlation	,597**	1	,622**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
item_3	Pearson Correlation	,613**	,622**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
total_x3	Pearson Correlation	,873**	,845**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Store Atmosphere

Correlations										
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	total_x4
item_1	Pearson Correlation	1	,420**	,404**	,411**	,295**	,167	,260**	,365**	,534**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,074	,005	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_2	Pearson Correlation	,420**	1	,533**	,527**	,454**	,289**	,460**	,406**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_3	Pearson Correlation	,404**	,533**	1	,611**	,497**	,249**	,364**	,370**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_4	Pearson Correlation	,411**	,527**	,611**	1	,635**	,448**	,591**	,621**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_5	Pearson Correlation	,295**	,454**	,497**	,635**	1	,498**	,511**	,535**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_6	Pearson Correlation	,167	,289**	,249**	,448**	,498**	1	,599**	,510**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,074	,002	,007	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_7	Pearson Correlation	,260**	,460**	,364**	,591**	,511**	,599**	1	,609**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item_8	Pearson Correlation	,365**	,406**	,370**	,621**	,535**	,510**	,609**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
total_x 4	Pearson Correlation	,534**	,659**	,635**	,772**	,718**	,614**	,719**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5) Kepuasan Konsumen (Y1)

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	total_y
item_1	Pearson Correlation	1	,442**	,352**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115
item_2	Pearson Correlation	,442**	1	,624**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
item_3	Pearson Correlation	,352**	,624**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
total_y	Pearson Correlation	,725**	,861**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,751	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk	68,94	93,584	,605	,703
Kualitas Layanan	65,50	83,322	,564	,692
Harga	74,04	95,095	,518	,720
<i>Store Atmosphere</i>	54,43	46,020	,644	,756
Kepuasan Konsumen	73,23	92,106	,693	,688

## Lampiran 6. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35222283
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,037
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7. Analisa Regresi Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Store Atmosphere, Harga, Kualitas ayanan, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,465	1,377

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas ayanan, Kualitas Produk

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,342	4	48,835	25,771	,000 <sup>b</sup>
	Residual	208,450	110	1,895		
	Total	403,791	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas ayanan, Kualitas Produk

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,569	1,109		,513	,609
	Kualitas Produk	,190	,082	,199	2,324	,022
	Kualitas ayanan	,121	,054	,182	2,229	,028

Harga	,163	,073	,181	2,241	,027
<i>Store Atmosphere</i>	,119	,031	,335	3,880	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



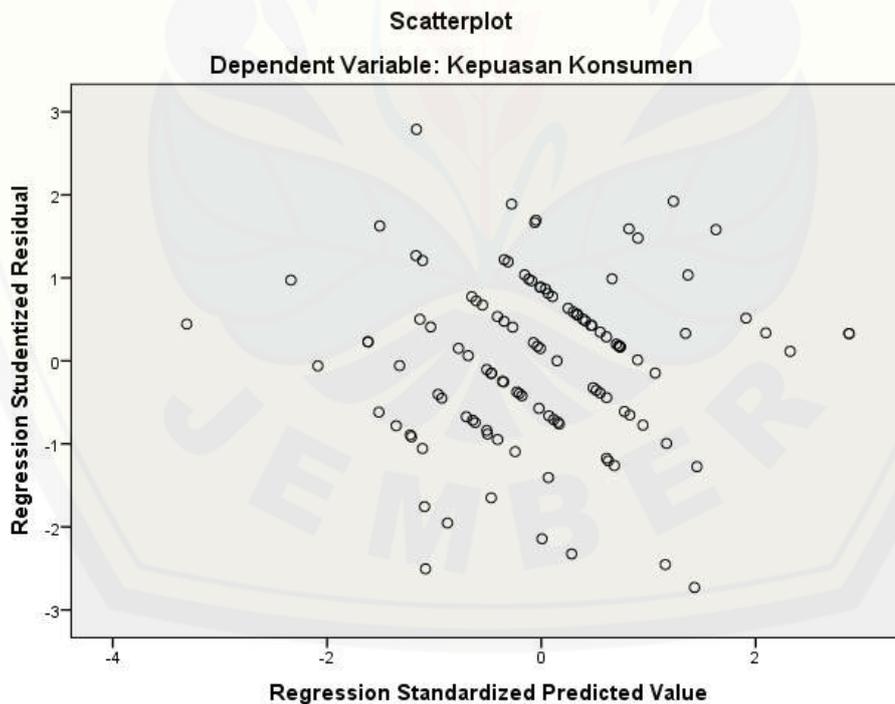
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,569	1,109		,513	,609		
Kualitas Produk	,190	,082	,199	2,324	,022	,638	1,567
Kualitas Layanan	,121	,054	,182	2,229	,028	,704	1,421
Harga	,163	,073	,181	2,241	,027	,716	1,397
<i>Store Atmosphere</i>	,119	,031	,335	3,880	,000	,630	1,587

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Heteroskedastisitas



## Lampiran 9. Uji Hipotesis

## a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,569	1,109		,513	,609
	Kualitas Produk	,190	,082	,199	2,324	,022
	Kualitas ayanan	,121	,054	,182	2,229	,028
	Harga	,163	,073	,181	2,241	,027
	<i>Store Atmosphere</i>	,119	,031	,335	3,880	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen