

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era pasar bebas, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindarkan lagi. Bahkan persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Di mana banyak pesaing bisnis baru yang muncul dari berbagai bidang usaha. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan usahanya dan mampu mengungguli para pesaingnya. Perusahaan pun harus pandai membaca peluang-peluang dan hambatan-hambatan yang ada dalam pasar dan mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahannya, sehingga dapat menghadapi persaingan.

Bisnis makanan berbasis tepung terigu, seperti *bakery*, penjaja mi, martabak, goreng-gorengan, dan lainnya adalah satu dari sedikit sektor ekonomi informal yang mampu bertahan di masa krisis. Bahkan selagi banyak perusahaan gulung tikar dan merumahkan para karyawannya, jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ini justru cenderung tumbuh. Besaran keuntungan UKM makanan berbasis terigu juga cukup mengiurkan antara 22% - 42% per harinya. Karenanya tak sedikit yang beralih profesi ke bisnis makanan yang satu ini, termasuk mereka yang menjadi korban PHK akibat krisis ekonomi (Pikiran Rakyat, 11 September

2004). Bidang usaha makanan dan minuman banyak diminati karena mempunyai potensi pasar yang besar sekali dan akan terus bertambah. Industri restoran merupakan salah satu bidang bisnis yang paling bersaing dan berjiwa usaha.

Saat ini, konsumen dapat memilih berbagai macam alternatif restoran yang menawarkan beraneka ragam makanan dan minuman yang khas, disertai pelayanan yang cepat dan memuaskan serta ditunjang dengan lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dituju. Konsumen menaruh minat pada restoran yang bukan hanya sebagai tempat bersantap tetapi juga sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dalam acara-acara tertentu, teman maupun relasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan mengawasi kinerja para pesaing. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan usaha yang dikelolanya agar dapat terus berjalan.

Penataan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suatu strategi penting untuk menciptakan suasana restoran yang nyaman, sehingga menciptakan citra dari restoran, menimbulkan kesan menarik bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk bersantap di tempat itu. Konsumen pun ingin merasakan suasana yang nyaman, santai, dan tenang ketika berkunjung ke restoran itu. Oleh karena itu, para pengusaha bisnis makanan dan minuman berusaha menyediakan suatu tempat yang unik, menarik, memadai, dan nyaman serta pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan. Dan terjadilah persaingan di antara

pengusaha tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha menguasai pangsa pasar yang ada.

Dari sekian banyak pilihan restoran, konsumen memiliki banyak hal yang menjadi pertimbangannya sampai pada memutuskan untuk memilih restoran tertentu. Oleh karena itu, pihak pengusaha BMC berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumennya, baik melalui produk yang ditawarkan maupun jasa pelayanan (servis) yang diberikan sehingga dapat memberi kepuasan bagi konsumennya.

Berkaitan dengan uraian diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Penataan Atmosfer Toko Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Agronesia Divisi Makanan dan Minuman (Bandoengsche Melk Centrale), Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penataan atmosfer toko yang diciptakan oleh Bandoengsche Melk Centrale (BMC)?
2. Bagaimana penataan atmosfer toko mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada BMC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penataan atmosfer toko yang diciptakan oleh BMC.
2. Untuk menguji pengaruh atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada BMC.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui apakah kebijakan tentang atmosfer tokonya sudah baik atau perlu diperbaiki dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dan perusahaan dapat memahami pelanggannya lebih baik lagi dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan penataan atmosfer toko yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat terciptanya kepuasan bagi pelanggannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000;42) pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan akan merasa amat puas atau senang, dan sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau puas. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut berikutnya.

Menurut Kotler, seorang pelanggan akan merasa sangat puas apabila ia telah mendapatkan sesuatu hal yang diinginkan pada waktu dan tempat yang tepat. Karena pelanggan yang telah memperoleh kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka akan sukar untuk mengubahnya. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan; melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi. Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Babbin dan Griffin (1998;127-136) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian-penilaian ini terdiri dari berbagai proses yang berbeda-beda yang memicu respon-respon afektif. Pelanggan memberi penilaian tidak hanya pada barang atau jasa inti yang ditawarkan tetapi juga pada semua komponen yang pada umumnya diistilahkan dengan bauran pemasaran atau program perusahaan.

Pencapaian kepuasan merupakan suatu proses yang dinamis dan tidak pernah berhenti: pekerjaan yang tak pernah terselesaikan, aturan-aturannya berubah, lingkungannya selalu berubah-ubah dengan munculnya pesaing-pesaing baru dan apa yang dulu dianggap sebagai pengalaman “Wow” sekarang merupakan hal yang biasa.

Dalam pemasaran modern, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya membutuhkan produk yang baik dan harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan saja, tetapi perusahaan juga harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya.

Menurut Kotler (2000;560-561) saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis utama yaitu:

1) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi lewat tatap muka, satu orang terhadap *audients*, lewat telepon atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

2) Saluran komunikasi non-personal

Saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi saluran ini meliputi:

- *Media* : berupa media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (*audio tape, video*), dan media display (papan nama, papan tanda, plakat / poster).
- *Atmospheres* : “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan / memperkuat keinginan pembeli kepada pembelian produk
- *Events* : kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada *audients* sasaran.

Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, berbagai cara dilakukan mulai dari keragaman produk, bauran pelayanan sampai rancangan suasana toko. Dalam hal ini Menurut Buchari Alma (2004;189) berkata bahwa “ Usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appear*).

Menurut Philip Kotler (2000;527), Atmosfer adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, pendengaran, bau, dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan di antaranya adalah mendorong kecenderungan pembeli pada pembelian suatu produk.

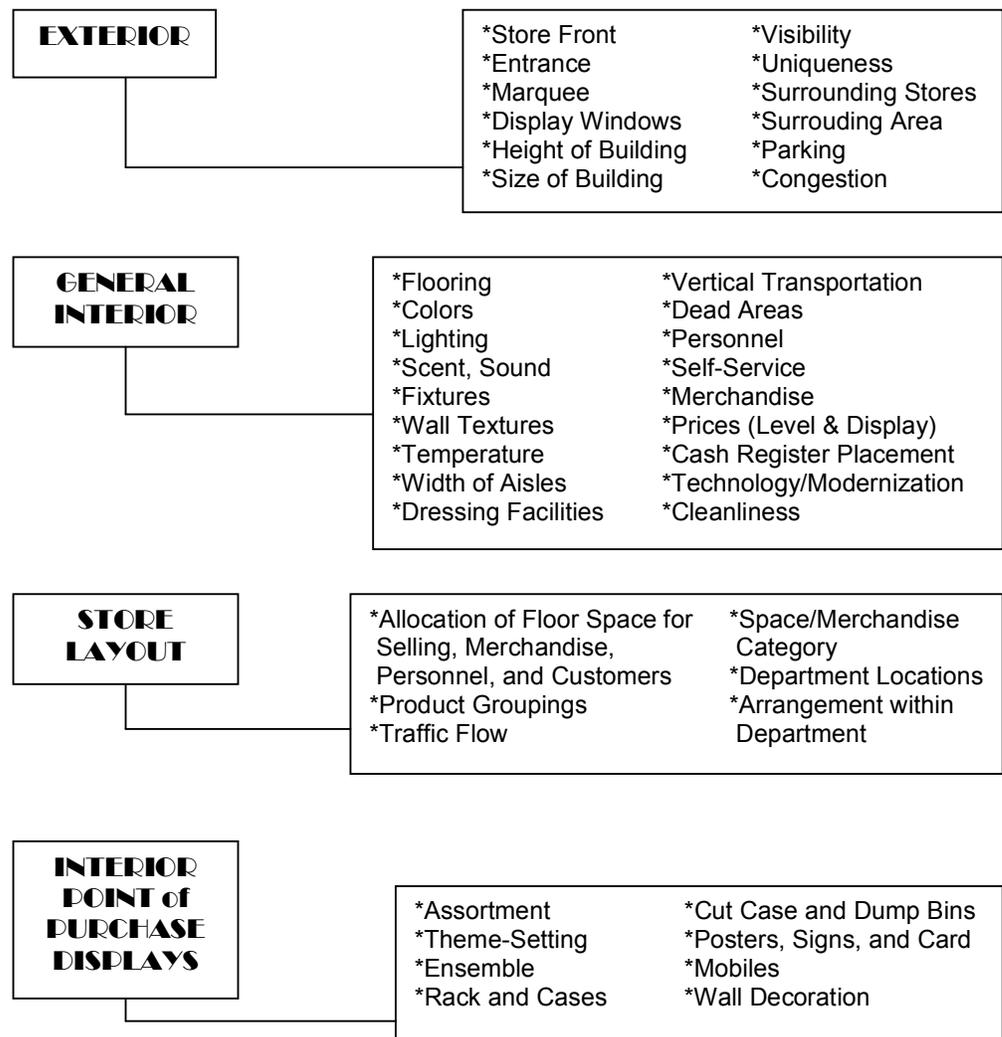
Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Sedangkan menurut Berman dan Evans (1998;463-475) elemen-elemen utama dari atmosfer toko adalah *Exterior* (bagian luar toko), *General*

Interior (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak barang dalam toko), dan *Interior Point of Purchase Displays* (area pembelian dalam toko).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Diagram Elemen Atmosfer Toko



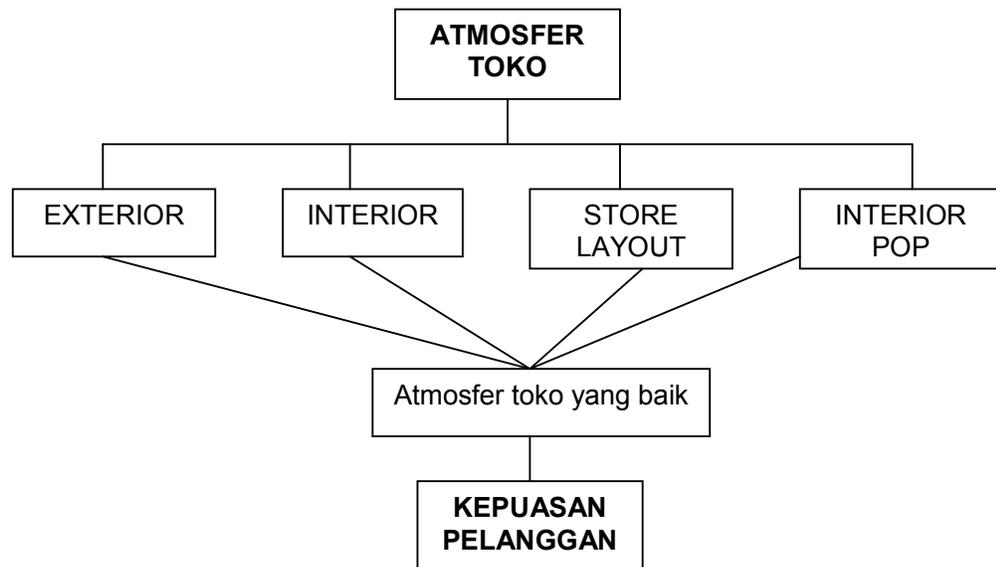
Sumber: Barry Berman & Joel R Evans Retail Management : A Strategic Approach, Seventh edition, Englewood Cliff New Jersey : Prentice Hall Inc. (1998;553)

Sesuai dengan judul di atas, penulis menetapkan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu : Faktor Penataan Atmosfer Toko sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diungkapkan suatu hipotesis sebagai berikut: ada pengaruh penataan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Gambar 1.2

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian survei deskriptif dan verifikatif. Metode survei deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek penelitian dalam suatu keadaan sebenarnya. Sedangkan metode survei verifikatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai pihak dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan akibat penataan atmosfer toko tersebut.

1.6.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel penelitian ini dibagi menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah atmosfer toko, karena atmosfer toko dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor atmosfer toko.

Untuk memberikan keterangan yang lebih lengkap mengenai kedua variabel di atas, dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Independent Variable Atmosfer Toko (X)	Tempat atau situasi suasana yang ada pada Outlet BMC	Exterior	- Kejelasan papan nama - Keleluasaan pintu masuk dan keluar - Kondisi bangunan yang menarik - Keamanan kendaraan saat parkir - Lokasi restoran	- Tingkat kejelasan papan nama - Tingkat keleluasaan pintu masuk dan keluar - Tingkat daya tarik kondisi bangunan - Tingkat keamanan kendaraan saat parkir - Tingkat kemudahan untuk mencapai lokasi restoran	Ordinal
		General Interior	- Kualitas warna dan cahaya - Aroma dan suara musik untuk kenyamanan	- Tingkat kualitas warna dan cahaya - Tingkat kenyamanan melalui musik dan aroma ruangan	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> - Desain lantai yang digunakan dalam ruangan - Sirkulasi udara dalam ruangan - Keramahan, kecepatan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan - Lokasi dan jumlah kasir - Kebersihan ruang dalam dan luar restoran - Kebersihan toilet - Pemanfaatan ruangan dalam restoran - Jarak antar meja - Arus lalu lintas dalam restoran 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik desain lantai - Tingkat sirkulasi udara di dalam ruangan - Tingkat keramahan, kecepatan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan - Tingkat kecukupan jumlah kasir - Tingkat kebersihan ruang dalam dan luar outlet - Tingkat kebersihan toilet - Tingkat keteraturan pemanfaatan ruangan dalam - Tingkat keleluasaan jarak antar meja - Tingkat keleluasaan arus lalu lintas dalam restoran 	Ordinal
--	--	--	---	--	---------

		Interior POP Display	<ul style="list-style-type: none"> - Keindahan dekorasi dinding di dalam ruangan - Petunjuk informasi letak toilet 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keindahan dekorasi di dalam ruangan -Tingkat kejelasan petunjuk informasi letak toilet 	Ordinal
Dependent Variable Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakan dengan harapannya		<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam restoran - Jumlah waktu yang dihabiskan ketika berada di restoran - Ajakan untuk melakukan kunjungan kepada kerabat - Kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berada di restoran - Penilaian pelanggan terhadap atmosfer restoran daripada di restoran lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam restoran - Lamanya waktu - Tingkat rekomendasi - Tingkat kepuasan - Tingkat kesenangan 	Ordinal

1.6.3 Metode Penarikan Sampel

1.6.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data primer, data sekunder serta data penunjang lainnya.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang menjadi objek dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penataan atmosfer toko dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang bertujuan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dari perusahaan dengan teori yang sudah ada.

Data-data yang sudah terkumpul dari perusahaan tersebut kemudian diolah dan dianalisis oleh penulis untuk menghasilkan rekomendasi yang bermanfaat dan sebagai pembuktian hipotesis.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu orang yang mengunjungi outlet BMC yang dianggap mewakili sebagai pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil mewakili populasi yang ada atau tidak. Menurut buku Metode Riset Bisnis karangan Husein Umar (2002;141), untuk menentukan jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{30000}{1 + 30000(0.15)^2}$$

$$n = \frac{30000}{676} = 44.378698 \approx 50 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2 %

Ukuran populasi (N) diatas adalah jumlah rata-rata pembeli di outlet BMC perbulannya yang didapat dari hasil wawancara penulis dengan Manajer Pemasaran BMC yaitu sebesar 30.000 orang. Sedangkan tingkat error (e) penulis menggunakan sebesar 15%. Hasil yang didapatkan dari perhitungan diatas sebesar 44.378698 responden, maka penulis membulatkan dan menetapkan jumlah responden sebanyak 50 orang.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan 3 macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan pencatatan terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak di dalam perusahaan yang berhubungan dengan masalah “ Penataan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan.”

3. Kuesioner

Yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis mengenai “ Penataan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan.”

Penelitian setiap butir pertanyaan mengenai “ Pengaruh atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Outlet BMC” menggunakan skala yang terdiri dari :

Jawaban :

Sangat Setuju Sekali	diberi bobot	5
Sangat Setuju	diberibobot	4
Setuju	diberibobot	3
Tidak Setuju	diberi bobot	2
Sangat Tidak Setuju	diberi bobot	1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Husein Umar dalam bukunya Metode Riset Bisnis 2002;103), data dapat menjadi tidak berguna, karena kuesioner yang digunakan tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Oleh sebab

itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil riset dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2003;201-202), uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama atau disebut juga *Internal Consistency Reliability* (Singarimbun dan Effendi,1989). Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Rumus *Cronbach Alpha*:

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

\bar{r} : Rata-rata korelasi antaritem

k : Jumlah item

Jenis Validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan Validitas Konstruksi (*Construct Validity*). Validitas Konstruksi ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada. Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat pada *Corrected Item – Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas, atau secara manual dapat menggunakan rumus indeks korelasi. *Corrected Item – Total Correlation* adalah korelasi antaritem bersangkutan dengan sel item sisa lainnya. Secara umum, jika nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0.2, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Marija J. Norusis / *SPSS for windows Professional Statistics Release 6.0*).

1.6.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian diolah secara komputerisasi dan disajikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Analisis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Analisis kualitatif

yaitu analisis data yang diteliti berupa keterangan dan uraian untuk memberikan gambaran mengenai “Penataan atmosfer toko.”

b. Analisis kuantitatif

yaitu analisis data yang memberikan gambaran lebih lanjut dengan jalan mengumpulkan data kemudian dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

1.6.6 Rancangan Pengujian Hipotesis

Ada 2 cara perhitungan dalam mengolah data yaitu dengan menggunakan program SPSS 11.5 dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, yang kriteria pengujian hipotesisnya menggunakan uji 1 pihak (tolak H_0 jika $Sig < \alpha$) atau perhitungan manual.

Untuk rancangan menganalisis dan mengolah data yang ada, penulis menggunakan metode stastika sebagai berikut :

1. Analisis koefisien Pearson.

Rumusnya adalah:

$$r = \frac{(n\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2) - (\sum X)^2][(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

di mana : r = koefisien korelasi Pearson

X = Atmosfer toko

Y = Kepuasan pelanggan

n = jumlah sampel

Nilai r terletak antara $-1 \leq r \leq +1$, di mana:

- Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, berarti korelasi kedua variabel sangat kuat / cukup kuat dan mempunyai korelasi yang searah (Jika X naik, maka Y naik).

- Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , berarti korelasi kedua variabel sangat lemah / tidak ada hubungan sama sekali.

- Jika $r = -1$ mendekati -1 , berarti korelasi kedua variabel sangat kuat / cukup kuat dan mempunyai korelasi yang berlawanan (Jika X meningkat, maka Y menurun dan sebaliknya).

Untuk menentukan kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut, dapat dilihat dari batasan seperti yang dikemukakan oleh Dean J. Champion (1981;302), yaitu :

- 0.26 – 0.51 : Korelasi cukup lemah

- 0.51 – 0.75 : Korelasi cukup kuat

- 0.76 – 1.00 : Korelasi kuat menuju sempurna

2. Analisis regresi berganda

Menurut Rambat Lupiyoadi (2003;199-201), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Atmosfer Toko) dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) pada BMC, maka penulis menggunakan metode analisis uji regresi berganda (*Multiple Regression*).

Dalam analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Perhitungan persamaan regresi berganda (*Multiple Regression*)

Persamaan normal dari fungsi kepuasan terhadap pelanggan diasumsikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta dari persamaan regresi

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 , dimensi *Exterior* (Bagian luar toko)

X_1 : Skor dimensi *Exterior* (Bagian luar toko)

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 , dimensi *General Interior* (Bagian dalam toko)

X_2 : Skor dimensi *General Interior* (Bagian dalam toko)

b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3 , dimensi *Store Layout* (Penyusunan letak dalam toko)

X_3 : Skor dimensi *Store Layout* (Penyusunan letak dalam toko)

b_4 : Koefisien regresi dari variabel X_4 , dimensi *Interior Point of Purchase Display* (Area pembelian dalam toko)

X_4 : Skor dimensi *Interior Point of Purchase Display* (Area pembelian dalam toko)

e : *error*

1) Peninjauan pemenuhan asumsi

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*), untuk membuat peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi linearitas, normalitas, dan terdapat multikolinieritas ataupun autokorelasi.

2) Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas (X_1 - X_4) dengan variabel tidak bebas (Y) dalam persamaan regresi berganda.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas

(X_1 - X_4) dengan variabel tidak bebas (Y), maka dilakukan pengujian signifikansi/ uji hipotesis terhadap koefisien regresi, sebagai berikut:

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_i = \text{satu atau lebih } b_i \neq 0$$

Jika $F > F_{\alpha, k, n-k-1}$, maka H_0 ditolak

$$\text{dimana : } F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR / k}{SSE / (n - k - 1)}$$

MSR : *Mean Square Regression*

MSE : *Mean Square Error*

SSR : *Sum Square Regression*

SSE : *Sum Square Error*

k : Derajat bebas regresi

n-k-1 : Derajat bebas nilai kesahan

Dalam uji hipotesis ini ditentukan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha=0.05$, maka $F_{\alpha, k, n-k-1}$ dapat dicari pada tabel F.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh (tingkat determinasi antara variabel) yang diberikan, yaitu hubungan atmosfer toko (Variabel X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Variabel Y), digunakan rumus :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Untuk signifikan r_s dengan menggunakan rumus statistik uji t untuk sampel besar ($n \geq 30$) menurut Siegel (1994;263) digunakan rumus:

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesis : Semakin baik penataan atmosfer toko di BMC, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan.

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y

$H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ Ada pengaruh antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian :

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada outlet BMC yang berlokasi di Jl. Aceh no. 30, Bandung.