

Pengaruh *Service Quality* Dan *Store Image* Terhadap *Customer Satisfaction* (studi pada Karyawan di PT Midi Utama Indonesia Tbk)

Siti Fauziah^{1*}

^{1*} Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, sitifauziah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *store image* terhadap *customer satisfaction* dan Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Data yang digunakan berupa sumber data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X_1), *store image* (X_2) secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y). Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X_1), *store image* (X_2) secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y). nilai R sebesar 0,857 maka dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,734 artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 73,4 % berarti terdapat 26,6% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci: *service quality, store image, customer satisfaction*

Abstract

This research is to determine the significant influence of service quality on customer satisfaction, to determine the significant influence of store image on customer satisfaction and to determine the significant influence of service quality on customer satisfaction. The type of research in this study uses a descriptive quantitative approach. The data used is primary data sources. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test from the F test, the calculated F value is greater than the F table, it can be concluded that there is a significant influence between service quality (X_1), store image (X_2) simultaneously on customer satisfaction (Y). Sig value. in the table above is 0.000, which is smaller than the significance level used (0.05), so it can be concluded that there is a significant influence between service quality (X_1), store image (X_2) simultaneously on customer satisfaction (Y). The R value is 0.857, so it can be seen that the R Square value is 0.734, meaning that the ability of the independent variable to explain the variance of the dependent variable is 73.4%, meaning there is 26.6% of the variance in the dependent variable which is explained by other factors.

Keywords: service quality, store image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu

bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Pelanggan Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang apabila berhasil memuaskan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, apabila memenuhi harapan, pelanggan puas dan apabila melebihi harapan maka pelanggan sangat puas dengan kinerja yang diterima.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pengguna produk pada perusahaan Tony Wijaya (2011).

Store image merupakan kepribadian toko yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki image yang sangat jelas didalam benak konsumen. dengan kata lain, *image* sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Definisi *store image* adalah sautu yang dipikirkan konsumen tentang sautu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di persepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat denagn baik, bila suatu toko yang pernah konsumend atangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian di toko tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan pelanggan Alfamidi paus pasuruan, Teknik pengambilan sampel tergolong non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mngukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakatan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0,6

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	alpha	keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,692	reliabel
2	<i>Store Image</i>	0,753	reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,737	reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2019

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	keterangan
1	<i>Service Quality(X1)</i>	X1.1	0,538	0,000	Valid
		X1.2	0,611	0,000	Valid
		X1.3	0,577	0,000	Valid
		X1.4	0,617	0,000	Valid
		X1.5	0,316	0,001	Valid
2	<i>Store Image(X2)</i>	X2.1	0,708	0,000	Valid
		X2.2	0,570	0,000	Valid
		X2.2	0,731	0,000	Valid
3	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y1	0,576	0,000	Valid
		Y2	0,633	0,000	Valid
		Y3	0,733	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2019

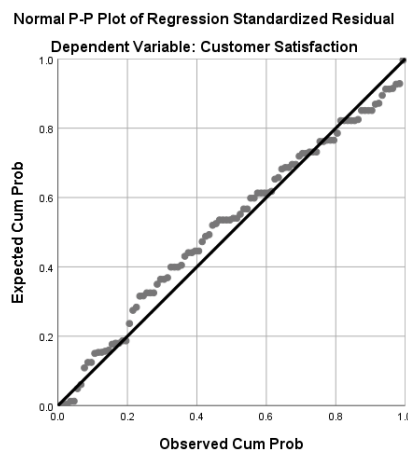
Berdasarkan perhitungan uji Validitas untuk item dari variabel gaya hidup, reputasi merek, kualitas pelayanan dan keputusan membeli, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari iklim organisasi, komitmen organisasi, kualitas kehidupan kerja, kinerja karyawan dan kepuasan kerja dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Normalitas terjadi apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar dis ekitar diagram dan mengikuti model regresihingga dapat disimpulkan bahwa data yang dioleh merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antar masing-masing variabel yang linier yang dapat dibuktikan dengan melihat garis linier regression dalam *scatter plot*. Asumsi linieritas menjelaskan bahwa semua hubungan antar variabel yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	P-Value	Ket
<i>Service Quality</i> (X_1)	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,009	Linieritas terpenuhi
<i>Store Image</i> (X_2)	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,001	Linieritas terpenuhi

Sumber : Data primer, diolah 2019

Analisis Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (sikap, media sosial dan pendidikan kewirausahaan) terhadap variabel dependen (Minat Berwirausaha).

Tebal 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,828	3,937		0,000	
<i>Service Quality</i>	0,554	9,699	1,984	0,000	Signifikan
<i>Store Image</i>	0,324	4,886	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2019

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai Signifikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai α yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 (Sig < 0,05), maka dinyatakan H_0 ditolak. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 (Sig > 0,05), maka dinyatakan H_0 diterima.

Hipotesis 1: *Service Quality* berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 9.699 dan nilai sig. sebesar 0.000 (sig. < 0.05) H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh *service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas *service quality* maka akan berdampak pada semakin tingginya *customer satisfaction*.

Hipotesis 2: Store Image berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 4.886 dan nilai sig. sebesar 0.000 (sig. < 0.05) H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh *store image* signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi *store image* maka akan berdampak pada semakin tingginya *customer satisfaction*.

Hipotesis 3: service quality dan store image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Pada uji hipotesis 3 menggunakan Uji F untuk melakukan pengujian variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

1. signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y1).
2. Hasil uji kedua bahwa variabel *store image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).
3. Hasil uji pertama bahwa variabel *service quality* (X_1) dan *store image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke Justin, dkk. (2013). The Influence Of Perceived Quality, Relative Price and Risk On Customer Value And Willingness To Buy a Study Of Private Label Merchandise. *Journal Emerlad Insight*, Vol.22 No.3, Desember, 2015.
- Bloemer, J.M.M. and Ruyter, de.K . 2008, The impact of attitude strength on the acceptance of green services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 45-52.
- Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Fakhri, Muhammad. 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol 1, No 1, Hal 1-32.
- Fuad, Noor. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, Vol 1, No 1, Hal 1 – 23.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2009). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.38 No. 2, pp.115-132.