PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEY PADA PELANGGAN OUTLET RABBANI JALAN BUAH BATU NO 150 BANDUNG)

RAHMAN DONI NUGRAHA

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

In the it was of globalization the development of move by very dynamic business environment .Trade competition between local company and a global company is tight .One of them is in fashion business that are becoming increasingly moldy in indonesia with various a lot of style fashion in indonesia .This research will research the problems of a stone fruit outlet rabbani customer loyalty bandung.yang the number of customers who are experiencing a decrease in loya rabbani bandung against the outlet of a stone fruit , and research this research to find out the influence of the atmosphere to shops and product quality customer loyalty rabbani bandung in the outlet of a stone fruit

Research method used by a writer in this research is a method that is spatially suvey analysis descriptive verifikatif which aims to know the customers are already loyal outlet rabbani against stone fruit of bandung variable that would be a question as kuisoner to entrepreneurs is the mood of the stores product quality and customer loyalty.The data disseminated from sample outlet rabbani customers stone fruit bandung is 100 customers 1000 population in the outlet stone fruit rabbani bandung be a source of primary data.

Based on the analysis the atmosphere shops and the quality of the product in the outlet of a stone fruit rabbani bandung , it can be concluded that the two side variables positive the particular in loyalty customers both in simultaneous and partial .But there is of that must be considered by the outlet rabbani for some indicators to variable analysis namely general the interior of , store layouts , the characteristics of the features an additional (feture) , dependability endurance , usefulness , aesthetic , refuse other products and merekomendasi to others

Key words: Suasana toko, kualitas produk, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan lingkungan bisnis bergerak dengan sangat dinamis. Persaingan dagang antara perusahaan lokal dan perusahaan global pun semakin ketat. Salah satunya bisnis dalam bidang fashion yang semakin berjamur di indonesia dengan berbagai banyak macam style fashion yang ada di indonesia , oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memproduksi produk sesuai dengan keinginan pasar, dan untuk sekarang fashion yang lagi buming atau yang lagi tren di masyarakat indonesia itu adalah fashion muslim atau hijaber, karena sudah banyak masyarakat khususnya kaum wanita

yang sudah mulai memakai jilbab karena jilbab sudah menjadi tren saat ini di kalangan wanita muda indonesia dan karena mayoritas masyarakat indonesia yang beragama Islam

Salah satunya adalah Rabbani ,outlet busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen – agen penjualan dan bermunculannya outlet–outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan Outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai outlet utama. Rabbani menjadi sponsor acara – acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju – baju produksi Rabbai untuk digunakan di beberapa acara tersebut

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 56,6% responden tidak melakukan pembelian secara teratu di outlet Rabbani Buah Batu, sebanyak 60% responden menyatakan tidak terhadap Saya tidak terpengaruh dengan produk yang ditawarkan Outlet lain dan sebanyak 66,6% responden menyatakan tidak terhadap Saya akan menolak tawaran untuk memakai produk dari pesaing biarpun produk itu begitu menarik.

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 66,7% responden menyatakan tidak terhadap Menurut anda desian pada produk dari Outlet RABBANI punya ciri khas sendiri yang beda dengan produk yang lainnya dan sebanyak 60% responden menyatakan tidak terhadap Saya membeli produk dari Outlet RABBANI karena dari bahan produknya yang berkualitas bagus.

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan peneliti menemukan fnomena yaitu sebanyak 86,7% responden menyatakan tidak terhadap menurut anda apakah exterior bagian luar toko di Outlet RABBANI unik dan menarik perhatian dan sebanyak 56,6% responden menyatakan tidak terhadap Menurut anda *interior display* di Outlet RABBANI sudah baik dan dapat membuat orang tertarik berkunjung dan berbelanja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang suasana toko pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung baik secara simultan dan parsial

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mencari informasi sebagai bahan dalam penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas suasana toko Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas kualitas produk Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung baik secara simultan dan parsial

Landasan Teori

Menurut (Baker and al., 1992; Tai and Feng, 1997; Gilboa and Rafaeli, 2003) dalam El-Bachir Sabrina (2014:229). Store atmospherics is formed by different components frequently called « atmosphere factors » such as music, smell, and colors. Artinya suasana toko dibentuk oleh komponen yang berbeda sering disebut «faktor suasana» seperti musik, bau, dan warna. Menurut Menurut Meldarianda (2010:103) dalam Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2 (2014:2) "suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen".

Menurut Kotler and Armstrong dalam Principles of Marketing (2008, :244) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk." Menurut Kotler (2005:153)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:3)kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012:482) dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto(2013 :3)loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler (2008:138)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014: 4), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2005) dalam Supriadi Setiawan (2011 : 24) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan tiga variabel.

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Suasana Toko dan (variabel X2) Kualitas Produk.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan korelasi berganda dengan persamaan.

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.
Untuk mengetahui, maka kita menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = loyalitas pelanggan
X = suasana toko dan kualitas produk
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

dan

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	2.325		.662	.510

Suasana toko	.182	.033	.463	5.552	.000
Kualitas produk	.431	.113	.318	3.818	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari output software SPSS 16.0 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :
Y = 1,539 + 0,182X1+0,431X2+e

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 5,942. artinya jika variabel loyalitas pelangga (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan bernilai 5,942.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara suasana toko ( ) loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel sebesar 0,231 mengandung arti untuk setiap pertambahan suasana toko ( ) sebesar satu persen akan Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,231%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan satu angka pada nilai , yaitu kualitas produk , maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,042.
Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diantara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (+) pada keofisien regresi dan x2, berarti setiap kenaikan 1% pada dan x2 akan menyebabkan kenaikan nilai tingkat pada .

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Derteminasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson

Correlations

Control Variables			Suasana toko	Loyalitas pelanggan
Kualitas produk	Suasana toko	Correlation	1.000	.491
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	Loyalitas pelanggan	Correlation	.491	1.000

		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,491 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel dan Y bersifat positif. Artinya suasana toko memiliki hubungan Korelasi sedang dengan loyalitas pelanggan, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0,491 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

B. secara korelasi parsial antara (kualitas produk) dengan Y (loyalitas pelanggan), apabila (kualitas produk) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson

Correlations

Control Variables			Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
Suasana toko	Kualitas produk	Correlation	1.000	.361
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97

	Loyalitas pelanggan	Correlation	.361	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,361 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya kualitas produk memiliki hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0,361 berada pada interval 0.21 – 0.40 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi. Arah positif .

Besarnya pengaruh X_1 (suasana toko) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (loyalitas pelanggan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd = r^2 x 100%

= $(0.491)^2$ x 100%

= 0.241 x 100%

= 0.241

Kd = 24,1 %

b. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yaitu :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573[a]	.328	.314	2.66210

a. Predictors: (Constant), suasana toko, kualitas produk

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,328 ini berarti bahwa secara parsial suasana toko ( ), kualitas produk ( ) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y)

adalah sebesar 32,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan suasana toko, kualitas produk tetap mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesi Secara Simultan (Uji Statistik f)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai Fhitung sebesar 23,650 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan v1 = 97 (n-(k+1)) dan v2 = 2, maka di dapat Ftabel 3,090. Dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel (23,650 > 3,090) maka H0 diterima, artinya variabel suasana toko (X1) dan kualitas produk (X2), secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X1 (Suasana Toko)**

Tolak H0 jika t hit > t tabel atau t hit < -t tabel, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai thitung 5,552 dan ttabel 1,985.

- **Pengujian X2 (Kualitas Produk)**

Tolak H0 jika t hit > t tabel atau t hit < -t tabel, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1) didapat nilai thitung 0,289 dan ttabel 1,985.

KESIMPULAN

Suasana toko outlet Rabbani Buah Batu Bandung secara umum masuk dalam kriteria baik dengan indikator sebagai berikut exterior, general interior, store layout dan interior display. Hal ini ditandai dengan tanggapan responden memberikan nilai tertinggi pada indikator interior display. Suasana toko signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Artinya semakin baik suasana toko maka akan semakin baik loyalitas pelanggannya. Dalam suatu suasana toko, interior display adalah kunci dalam memperlihatkan kualitas toko tersebut. Suasana toko yang nyaman akan menarik pelanggan.

Kualitas produk outlet Rabbani Buah Batu Bandung secara umum masuk dalam kriteria cukup baik dengan indikator sebagai berikut Kinerja (perfomance), Ciri-ciri keistimewaan tambahan (feture), Kehandalan (reability), Kesesuain dengan spesifikasi (corfomance to specification), Daya tahan (durability), Kegunaan (serviceability), Estitika dan Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Hal ini ditandai dengan tangganpan responden memberikan nilai tertinggi pada indikator Kesesuain dengan spesifikasi (corfomance to specification). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Artinya kualitas produk memiliki hubungan yang sedang dengan loyalitas pelanggan. Daya tahan adalah yang sangat diperhatikan oleh para konsumen, kualitas produk outlet rabbani sangat memperhatikan hal tersebut. Dengan begitu kualitas produk rabbani dapat terjaga.

Loyalitas pelanggan outlet Rabbani Buah Batu Bandung secara umum masuk dalam kriteria baik dengan indikator sebagai berikut Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar lini produk, Menunjukan kekebalan

dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, Menolak produk lain dan Merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini di tandai dengan tanggapan responden yang memberikan nilai tertinggi pada indikator Melakukan pembelian secara teratur. Artinya pelanggan yang sering berbelanja di outlet Rabbani buah batu bandung sudah cukup loyal , karena semua responden memberikan nilai yang positif di semua indikator loyalitas pelanggan outlet Rabbani.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh suasana toko dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara variabel suasana toko dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di outlet Rabbani buah batu bandung melalui uji hipotesis secara statistik secara simultan dan parsial.

SARAN

Suasana toko di outlet Rabbani buah batu Bandung masuk dalam kategori baik, terdapat hal yang di sarankan untuk ditingkatkan adalah store layout yang mendapatkan nilai paling rendah. Karena dengan membuat store layout yang benar maka akan bisa menarik pelanggan untuk masuk kedalam toko. Karena pelanggan juga bisa melaihat keadaan suasana yang ada di dalam toko dari jendela dan bagian toko yang dilapisi kaca, maka dengan penataan store layout yang baik dan membuat nyaman pelanggan untuk berbelanja akan dapat menjadi nilai lebih buat pelanggan.

Kualitas produk di outlet Rabbani buah batu Bandung masuk dalam katagori cukup baik, terdapat hal yang di sarankan untuk ditingkatkan adalah Kegunaan (serviceability). Karena outlet Rabbani buah batu Bandung harus cepat tanggap dengan semua keluhan pelanggan, apabila ada pelanggan yang meberikan keluhan atas produk yang telah mereka beli atau ingin menukarkan produk yang telah merekan beli tanpa membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

Loyalitas pelanggan di outlet Rabbani buah batu Bandung masuk dalam katagori baik, terdapat hal yang disarankan untuk diperhatikan adalah menolak produk lain. Karena masih banyak pelanggan outlet Rabbani buah batu Bandung yang masih tetap memakai atau membeli produk sejenis dari outlet/toko lain. Hal ini yang harus diperhatikan oleh pihak outlet Rabbani buah batu Bandung dengan menjalin hubungan baik kepada pelanggan yang baru membeli pakaian muslim di outlet ataupun pelanggan yang sudah sering membeli pakaian di outlet. Karena dengan menjalin hubungan baik ke pelanggan, maka pelanggan akan tetap loyal kepada oulet Rabbani buah batu Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Atika Ayu Pragita 1), Achmad Fauzi DH 2), Srikandi Kumadji 3), pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi dampaknya kepada keputusan pembelian, vol.7(1)

Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011), *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and L Loyalty*. Vol. 1 No. 7

Cindy Juwita Dessyana (2013), store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II Manado, vol. 1(3)

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013), analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran POR KEE Surabaya, vol.1(2)

El-Bachir Sabrina (2014), *The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior,* vol.5 No. 8

Han-Shen Chen[1,2] and Tsuifang Hsieh[3,4*] (2011), *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets.* Vol.5(24)

Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2 (2014), pengaruh suasana toko (*store atmospher*) terhadap minat beli konsumen pada toserbanusa permai kecamatan nusa panida, vol. 4(1)

Philip kotler, Garry Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (2008), Principles of Marketing : Fifth European Edition

Resti Meldarianda, S.E, Henky Lisan S., S.E., M.Si, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli resort cafe atmosphere Bandung

Rifka Aminah Sharif[1], Yulihar Mukhtar[1], Irda[1] , pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai ariabel intervening pada pengguna speedy kota Padang,

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014), pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy surabaya, vol.2(1)