

**ANALISIS STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

Wulan Puspitasari¹, Erry Sunarya², Asep M. Ramdan³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
wulanpuspitasari97@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan *service quality* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 186 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh *store image* yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,743, dan pengaruh *service quality* yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,787. Serta kemampuan untuk menjelaskan *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,6 % dan epsilon atau sisa pengaruh independen lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun tidak diteliti adalah sebesar 34,4%. Simpulan, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : *Store Image, Service Quality, Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

The research was aimed at determining the influence of store image and service quality in increasing customer satisfaction. The research methods applied were descriptive and associative with quantitative approach. The sampling technique applied was probability sampling by means of simple random sampling approach. The amount of samples deployed were amount to 186 respondents. The technique of analyzing data applied was multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 24 application. The results of the research show that the influence of store image was positive and significant towards customer satisfaction which is amounted to 0.743; thus, the influence of service quality is also positive and significant towards customer satisfaction which is amounted to 0.787. Subsequently, the result conveys that the influence of store image and service quality is aggregated to 65.6% and the epsilon or namely the remaining independent influence caused by other variables not explained in the research is aggregated to 34.4%. Conclusion, there is a positive and significant effect between store image and service quality on consumer satisfaction

Keywords: *Store Image, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di jaman yang serba modern ini semakin pesat, hal tersebut ditandai dengan bermunculan serta berkembangnya berbagai bidang usaha di Indonesia. Melalui sektor Ekonomi kreatif, masyarakat dapat mengetahui peluang serta potensi bisnis di Indonesia. Ekonomi Kreatif telah memberikan kontribusi yang besar serta mengalami kenaikan setiap tahunnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2016, ekonomi kreatif menyumbang Rp 922,59 triliun untuk PDB. subsektor fotografi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB yakni sebanyak 0,46 % yang apabila dikonversikan ke dalam jumlah uang sebesar Rp. 42,43 Miliar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa subsektor dalam bidang fotografi mempunyai peluang serta potensi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia.

Jenis usaha fotografi berbasis perusahaan yang telah mempunyai studio foto cukup menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan untuk perusahaan, karena memicu daya saing yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Perusahaan harus siap berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis, salah satunya yaitu dengan menciptakan citra yang baik terhadap konsumen, memberikan kualitas pelayanan yang baik serta meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna menciptakan konsep foto yang berbeda yang dapat menarik perhatian konsumen agar terciptanya kepuasan.

Studio foto Tustel 110 merupakan studio foto yang ada di Sukabumi sebagai lokasi penelitian dengan nomor Studio foto Tustel 110 merupakan studio foto yang ada di Sukabumi sebagai lokasi penelitian dengan nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) 510 / 065 PK / II / KOPERINDAG. Studio Foto Tustel 110 mulai beroperasi pada bulan Mei 2011. Namun seiring berjalannya waktu banyak pihak yang mulai tergiur untuk mendirikan usaha fotografi dengan konsep yang sama, ini mengakibatkan *store image* dari studio foto Tustel 110 menurun, karena bermunculannya studio foto baru yang menawarkan konsep yang lebih menarik serta modern.

Setiap perusahaan tentunya harus dapat menciptakan *store image* yang baik terhadap konsumen agar konsumen dapat memberikan penilaian serta kesan yang positif terhadap jasa studio foto yang telah digunakan, namun faktanya masih banyak konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terhadap studio foto Tustel 110. Beberapa konsumen menilai bahwa konsep dari studio foto Tustel 110 belum modern

dan masih dinilai kuno, sehingga menyebabkan ketidak puasan konsumen. Selain mempertahankan *store image* yang baik serta perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengadaan *service quality* yang baik, agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun faktanya banyak konsumen yang menilai *service quality* yang diberikan oleh studio foto Tustle 110 belum memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut berdampak terhadap kurangnya tingkat kepuasan pada konsumen yang telah menggunakan jasa studio foto Tustel 110 Sukabumi.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran Jasa

Definisi manajemen pemasaran jasa tentunya akan berbeda dengan definisi manajemen pemasaran produk, karena pemasaran jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan hanya dapat memberikan manfaat dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi (2013) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. (Daryanto, 2014)

Store Image

Store image atau citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko (*store image*) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka (Sopiah dan Sangadji, 2013). Dimensi *store image* yang digunakan adalah menurut Hendri Ma'ruf (2005) yaitu (1) *Service* atau pelayanan (2) *Atmosphere* atau suasana (3) *Merchandise* atau produk (4) *Promotion* atau promosi

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Tjiptono, 2014). Kotler, dan Keller (2016) mendefinisikan dimensi *service quality* atau kualitas pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu (1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. (2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. (3) *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri. (4) *Empathy*, penyediaan perhatian, perhatian khusus kepada pelanggan. (5) *Tangibles*, munculnya fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi

Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi atau respon konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan langsung oleh konsumen, apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka tidak akan terciptanya kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya. Dimensi yang digunakan adalah menurut Fandy Tjiptono, (2014) yaitu : (1) *Expectation* atau harapan, (2) *Revisited* atau berkunjung kembali, (3) *Recommendation* atau rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen studio foto Tustel 110 Sukabumi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* menggunakan pendekatan *simple random sampling* Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dalam (Sugiyono, 2017) berjumlah 186 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24. Adapun uji statistik yang digunakan yaitu dengan uji F atau pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan untuk menguji signifikansi pengaruh

variabel X terhadap variabel Y. Dilanjutkan dengan uji T untuk melakukan pengujian secara individu atau parsial.

HASIL PENELITIAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	0,656	0,653	1,12601

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi tersebut maka diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,344 atau 34,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,555	0,527		1,054	0,293
1 X1 (Store Image)	0,125	0,028	0,318	4,449	0,000
X2 (Service Quality)	0,303	0,041	0,534	7,468	0,000

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut: $Y = \lambda + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$. Berdasarkan

persamaan tersebut dapat diketahui bahwa konstanta (λ) memiliki nilai sebesar 0,555 ini menunjukkan jika *store image* (X_1), dan *service quality* (X_2) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) bernilai sebesar 0,555. $\beta_1 X_1$ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,318 dapat diartikan jika variabel *independent* lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *store image* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,318. $\beta_1 X_2$ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,534 dapat diartikan jika variabel *independent* lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *service quality* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,534.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,438	2	221,719	174,872	.000 ^b
	Residual	232,025	183	1,268		
	Total	675,462	185			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan perhitungan diatas maka pada penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 174,872 sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yakni $174,872 > 3,89$. Selain F_{hitung} dari tabel 4.27 juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau nilai $sig < \alpha$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Foto Tustel 110 Sukabumi” diterima, artinya menunjukkan serta memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama.

Uji Parsial (Uji T)**Tabel 4**
Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,555	0,527		1,054	0,293
1 X1 (Store Image)	0,125	0,028	0,318	4,449	0,000
X2 (Service Quality)	0,303	0,041	0,534	7,468	0,000

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan data pada tabel diatas variabel *store image* (X_1) memiliki T_{hitung} sebesar 4,449 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hipotesis “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Foto Tustel 110 Sukabumi” diterima. Dikarenakan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,449 > 1,65$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 yakni $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN**Pengaruh Store Image Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diketahui bahwa variabel *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studio foto Tustel 110 Sukabumi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sylvia Maria (2003) menghasilkan kesimpulan yaitu secara umum *store image* atau citra toko memiliki hubungan yang sangat meyakinkan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusdayanti (2016) mengenai pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi pegawai. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studio foto Tustel 110 Sukabumi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniaty (2017), melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bjbs Kcp Ciputat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Safitri Erwina (2016) dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Image* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa variabel *store image* dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studio foto Tustel 110. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusdayanti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store image* atau citra toko dan *service quality* atau kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan. Serta penelitian yang dilakukan Safitri, *et al* melakukan penelitian pada tahun (2016) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yakni (1) Hasil perhitungan mengenai pengaruh secara individu (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* terhadap kepuasan konsumen. (2) Hasil Perhitungan pengaruh secara individu (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen studio foto Tustel 110 Sukabumi. (3) Hasil perhitungan *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan hasil dari

hipotesis yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen yang telah menggunakan jasa studio foto Tustel 110 Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2016). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Daniaty, M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjbs Kcp Ciputat*.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusdayanti, N. (2016). *Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sylvia Maria . (2003) *Hubungan Citra Toko Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pasar Swalayan Bp Surabaya*, *Unitas*, 11(1)