

PENGARUH *LAYOUT* TOKO, *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. FENNY DENPASAR

**Asyifa Khaerunisa Banjar¹
Kastawan Mandala²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: asyifakhb@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk sehari-hari memunculkan banyaknya bisnis baru yang menawarkan berbagai macam item sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut memicu perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan kesuksesan perusahaan. *Layout* toko, *visual merchandising*, dan *service quality* merupakan faktor yang memiliki peluang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen dimana hal tersebut merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *layout toko*, *visual merchandising* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di CV Fenny Denpasar dengan 110 responden melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Layout* toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan diharapkan mampu untuk memperbaiki penataan *layout toko*, meningkatkan *visual merchandising* serta meningkatkan *service quality* yang ada pada toko.

Kata kunci: *layout* toko; *visual merchandising*; *service quality*; kepuasan konsumen

ABSTRACT

The increasing needs of people for everyday products give rise to many new businesses that offer a wide variety of items in accordance with the wishes of consumers. This triggers the company to continue to make new innovations to maintain the company's success. Store layout, visual merchandising, and service quality are factors that have a great opportunity to meet customer satisfaction where it is one of the determining factors for the success of the company. In line with this, this study was conducted to determine how much influence the store layout, visual merchandising and service quality on consumer satisfaction. This study was conducted at CV Fenny Denpasar with 110 respondents using purposive sampling. Data collection was done by distributing questionnaires. The data analysis techniques used is multiple regression analysis. Results showed that store layout has a significant positive effect on consumer satisfaction, Visual merchandising has a significant positive effect on consumer satisfaction, Service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Results confirmed that to improve customer satisfaction, the company is expected to be able to improve the arrangement of the store layout, improve visual merchandising and improve service quality in the store.

Keyword: *store layout, visual merchandising, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat semakin hari semakin meningkat khususnya pada kebutuhan sehari-hari seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Saat ini masyarakat semakin mudah dalam mengakses segala informasi menggunakan teknologi yang semakin canggih. Dipicu oleh meningkatnya permintaan akan produk kebutuhan rutin, telah memunculkan banyaknya bisnis baru yang menawarkan berbagai macam item sesuai dengan keinginan konsumen (Yudiatantri & Nora, 2019). Namun, produk dan jasa yang ditawarkan bukanlah satu-satunya hal yang menjadi penentu kesuksesan suatu perusahaan. Tata letak dalam toko (*layout* toko), *visual merchandising* serta *service quality* yang baik merupakan faktor-faktor yang memiliki peluang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan menentukan kesuksesan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan khususnya pada ritel ini (Krasonikolakis *et al.*, 2018).

Perusahaan ritel adalah perusahaan yang bergerak pada bidang transaksi jual beli dalam jumlah kecil, satuan, atau eceran. Ritel merupakan suatu aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi atau keluarga. Perusahaan ritel memiliki peran penting dalam suatu perekonomian, karena dengan adanya ritel maka suatu produk dari tangan produsen akan lebih mudah dan cepat untuk sampai kepada konsumen (Kim *et al.*, 2021). Pada era ini, perusahaan ritel dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru nan kreatif dan menyediakan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena inovasi baru dan pelayanan yang terbaik merupakan salah satu faktor penunjang kepuasan konsumen dalam berlangsungnya bisnis ritel (Faisal *et al.*, 2020). Inovasi yang baru dan pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan kepada konsumen akan memenuhi kepuasan konsumen sehingga citra toko semakin meningkat yang nantinya perusahaan akan dapat mempertahankan para konsumen dan dapat memenangkan persaingan ditengah banyaknya toko ritel sejenis yang bermunculan. Salah satu tujuan dari sebuah perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan sebelumnya. Saat konsumen merasa puas, maka mereka pun akan kembali lagi membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Jika situasi tersebut sudah terjadi, berarti konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan, dan mereka telah percaya kepada perusahaan (Oh & Kim, 2017).

Kepuasan konsumen bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk yang dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila nilai harapan dengan situasi yang diberikan dalam usaha memenuhi harapan konsumen bernilai sama (Daultani *et al.*, 2021). Tinggi dan rendahnya kepuasan konsumen akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan serta citra toko yang dibangun untuk memenuhi tujuan dalam mendapat konsumen tetap. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara mengkaji ulang

aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Selain aspek-aspek dalam kepuasan konsumen, aspek lain yang berkaitan seperti *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* juga perlu diperhatikan (Faria *et al.*, 2022).

Layout adalah suatu keputusan yang dapat menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi. *Layout* memiliki implikasi strategis karena menciptakan prioritas kompetitif berhubungan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas kehidupan kerja, kontak konsumen, dan citra. *Layout* fasilitas harus dirancang untuk memungkinkan perpindahan yang ekonomis dari orang-orang dan bahan-bahan dalam berbagai proses dan operasi perusahaan. Dalam identifikasi berdasarkan tujuan-tujuannya, ada beberapa jenis *layout* salah satunya adalah *layout* toko ritel. *Layout* toko merupakan desain interior toko untuk memberikan kemudahan pengunjung berkeliling toko, dapat menampilkan semua barang secara maksimal, serta dapat memberikan kemudahan karyawan untuk bekerja secara efektif dan efisien sehingga dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan (Onuoha & Doris, 2017). *Layout* toko menjadi salah satu efek yang penting untuk membangun kenyamanan didalam toko, bukan hanya untuk karyawan saja tetapi bagi konsumen yang sedang melakukan kegiatan didalam toko. Penataan rak-rak dan barang dagangan di dalam toko merupakan prasyarat yang penting dalam sebuah gerai ritel karena *layout* yang baik akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam proses penyelesaian pekerjaan (Altuntas, 2017). Selain *layout* toko yang dapat membantu menyokong kenyamanan kerja karyawan dan kegiatan konsumen dalam toko, tampilan toko dan lingkungan toko juga dapat memberikan kenyamanan bagi karyawan dan konsumen saat berkegiatan didalam toko (Hadiatna, 2018).

Visual merchandising adalah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada konsumen potensial (Kartika Dewi & Sulisyawati, 2020). *Visual merchandising* adalah teknik dalam mempresentasikan tampilan toko dengan sangat menarik melalui penataan warna, cahaya, musik, dan sebagainya yang ditujukan kepada konsumen sekaligus kepada karyawan (Calingo, 2018). *Visual merchandising* memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lebih banyak (Jakhar *et al.*, 2020).

Service quality atau kualitas layanan adalah salah satu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Maka dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Adriani & Warmika, 2019)

CV Fenny Denpasar merupakan salah satu toko ritel yang menjual alat dapur & bahan baku kue yang lengkap dan populer dikalangan masyarakat Denpasar sekitarnya. Sebagai salah satu toko ritel yang mampu bersaing dengan toko ritel sejenis lainnya, CV Fenny harus memperhatikan *layout* toko, *visual merchandising*, dan *service quality* yang

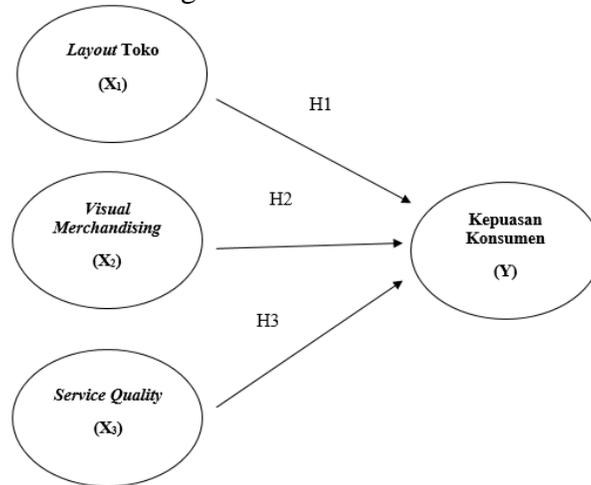
diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Berdasarkan hasil observasi langsung ke CV Fenny, terlihat konsumen mengalami kesulitan ketika berpapasan diantara rak-rak yang ada di toko serta mencari harga produk-produk yang ditawarkan karena tata letak toko saat ini tidak terlalu lebar dan hanya cukup untuk ukuran lebar 2 orang, dimana pada saat tertentu konsumen membutuhkan bantuan staff untuk membantu pencarian barang dan harga, akan sangat mengganggu arus lalu lintas dan kenyamanan konsumen pada saat kondisi toko sedang ramai konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 10 konsumen, terdapat beberapa keluhan dimana apa yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan mengenai perusahaan yaitu diantaranya ialah pencahayaan yang kurang terang, *layout* toko yang sempit di beberapa tempat, suhu ruangan yang kurang nyaman serta kebersihan dalam toko yang kurang diperhatikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai *layout* toko, *visual merchandising*, dan *service quality* maka masih perlu ditingkatkan dan dilakukan perbaikan secara berkesinambungan sehingga kepuasan konsumen yang memiliki peranan penting terhadap kesuksesan perusahaan akan tercapai

Berdasarkan studi empiris terkait dengan pengaruh *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan penelitian. Hwangbo *et al.* (2017) menyatakan bahwa *layout* toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga tercapainya tujuan dalam meningkatkan penjualan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Suyanti (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Suyanti (2021) menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan (*service quality*) ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian Lubis & Andayani (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mondol *et al.* (2021) menyatakan bahwa *layout* toko berpengaruh positif terhadap *visual merchandising*, dan Othman (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat membujuk konsumen untuk masuk ke dalam toko, mengevaluasi apa yang konsumen rasakan, dan berbelanja serta dapat meningkatkan moral karyawan dalam bekerja.

Pengaruh *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* tidak selalu memenuhi kepuasan konsumen, dalam penelitian Fuadi *et al.* (2019) menyatakan bahwa *layout* toko tidak berpengaruh positif signifikan dengan salah satu indikator kepuasan konsumen, yaitu keputusan pembelian konsumen dan didukung oleh penelitian Vania (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada salah satu indikator dalam kepuasan konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ibrahim & Thawil (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana dinyatakan bahwa tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk

memberikan kualitas pelayanan secara optimal sehingga konsumen merasa ketidakpuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *layout* toko pada CV Fenny terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *visual merchandising* pada CV Fenny terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh *service quality* pada CV Fenny terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Layout atau tata letak merupakan perencanaan operasi untuk dapat menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. *Layout* toko ritel berfokus pada peletakan rak-rak dan produk yang memiliki tujuan untuk memudahkan para konsumen ketika mencari produk yang dibutuhkan dan membantu para karyawan saat memajang dan merapikan produk. Penempatan *layout* yang baik akan memberikan dampak dan meningkatkan daya saing serta tingkat kenyamanan konsumen dan karyawan dalam mencari barang yang dibutuhkan ataupun menambah nilai barang-barang lain yang dijual dalam toko. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hwangbo *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *layout* toko yang sesuai dapat memenuhi efektifitas waktu konsumen dalam menemukan produk yang dicari, dengan memperhatikan pola perilaku dan arus berbelanja konsumen maka akan tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amin *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *layout* toko yang baik secara efektif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana *layout* menjadi aset yang penting bagi perusahaan serta akan meningkatkan kenyamanan dalam toko, memberikan kesan baik mengenai toko, serta memberikan kemudahan bagi mobilitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Fuadi *et al.* (2019) menyatakan bahwa *layout* toko tidak berpengaruh positif signifikan dengan salah satu indikator kepuasan konsumen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

H₁ : *Layout* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Visual merchandising merupakan teknik dalam merepresentasikan tampilan suatu toko dengan sangat menarik dan kasat mata melalui penataan cahaya, suara, suasana, warna, serta musik yang ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan dan kenyamanan pada konsumen. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Othman (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat membujuk konsumen untuk masuk ke dalam toko, mengevaluasi apa yang konsumen rasakan, dan berbelanja serta dapat meningkatkan moral karyawan dalam bekerja. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2018), menyatakan bahwa penataan cahaya, warna, musik, dan suhu dalam toko mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. *Visual merchandising* yang tepat, seperti tingkat kenyamanan didalam toko dan kesesuaian *display* produk dalam toko dapat memengaruhi emosional konsumen dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Vania (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada salah satu indikator dalam kepuasan konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk/jasa yang ditawarkan.

H₂ : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Service quality merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan dalam bentuk pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari konsumen. Penentuan kualitas layanan diupayakan memenuhi kesesuaian antara kenyataan dan harapan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lubis & Andayani (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Syahputri (2019) menyatakan bahwa lima dimensi *service quality* masing-masing memiliki pengaruh dimana fasilitas yang diberikan, kecepatan layanan, keandalan karyawan, kesediaan karyawan dalam membantu, pengetahuan karyawan yang luas serta jaminan keamanan yang diberikan merupakan penerapan lima dimensi *service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Puspitasari *et al.* (2019) menyatakan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana harapan dan kebutuhan konsumen telah dipenuhi oleh studi foto Tustel 110 Sukabumi berdasarkan dimensi pada kepuasan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ibrahim & Thawil (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana dinyatakan bahwa tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan secara optimal sehingga konsumen merasa ketidakpuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan.

H₃ : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat asosiatif karena memiliki tujuan untuk mengungkapkan hubungan antara tiga variabel melalui pengujian hipotesis yaitu pengaruh *layout* toko, *visual merchandising*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar. Jenis penelitian ini bersifat kausal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi ada tidaknya keterkaitan *layout* toko, *visual merchandising*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian bersifat kausal menunjukkan hubungan sebab-akibat salah satu variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di toko ritel bahan baku & perlengkapan yaitu CV Fenny yang berlokasi di Jalan Kartini Blok A1 dan A4-5 No.83, Dauh Puri Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar. Perusahaan ini dipilih karena terdapat permasalahan *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality*. Hal ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara dengan konsumen dan manajemen CV Fenny Denpasar. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *layout toko*, *visual merchandising*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di CV Fenny Denpasar.

Layout toko dalam penelitian ini adalah suatu keputusan yang dapat menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berkegiatan seperti menemukan produk, melihat papan merek dan kategori barang, kenyamanan didalam toko serta mempermudah konsumen bermobilisasi di CV Fenny Denpasar. Menurut Putra & Nurcaya (2019), ada beberapa elemen yang diperlukan dalam mewujudkan kenyamanan dan kepuasan konsumen melalui *layout* toko, yaitu: *Selling Space*, *Merchandise Space*, *Personnel Space*, *Product Groupings* dan *Traffic Flow*

Visual merchandising adalah teknik dalam merepresentasi tampilan suatu toko dengan sangat menarik melalui penataan toko, tampilan warna dan cahaya, musik, suasana, kebersihan dan lainnya yang ditunjukkan kepada konsumen CV Fenny Denpasar. Terdapat indikator-indikator untuk mengukur *visual merchandising* (Othman, 2021) diantaranya: Interior Toko (*Shop Interior*), Design Tampilan (*Display Design*), Musik sesuai Tema (*Music Themes*), Suhu Ruangan (*Room Temperature*) dan Kebersihan (*Cleanliness*)

Service quality merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menerapkan lima dimensi atau konsep dari *service quality*. Menurut Amalia *et al.* (2017), lima dimensi kualitas pelayanan yang umumnya disebut dengan istilah "RATER", yaitu sebagai berikut: Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu harapan terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang konsumen terima, dimana dapat terukur dengan terealisasinya suatu kegiatan seperti *repurchase*, *word-of-mouth*, citra merek, serta suatu keputusan pembelian dan lainnya pada CV Fenny Denpasar. Menurut Fita

(2020), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Ada beberapa indikator untuk menganalisis kepuasan konsumen, diantaranya: *Re-purchase*, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dan Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator variabel *layout* toko, *visual merchandising*, *service quality* dan kepuasan konsumen adalah skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di CV Fenny Denpasar Bali yang dihitung sejak penelitian ini dimulai yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan yaitu dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 22 dengan range angka 5 sampai 10. Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan berbelanja atau melakukan transaksi minimal lebih dari 1 kali dalam 6 (enam) bulan terakhir di CV Fenny Denpasar Bali.

Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil data dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di CV Fenny. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berupa hasil wawancara mengenai struktur organisasi dan sejarah CV Fenny. Sumber data primer ialah responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen dan manajemen CV Fenny Denpasar. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah data dari studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel *layout* toko, *visual merchandising* dan kepuasan konsumen. . Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah wawancara dilakukan dengan mewawancarai langsung pemilik toko, karyawan serta konsumen di CV Fenny Denpasar Bali, observasi dilakukan dengan melihat langsung, mendengar, mengamati *layout* toko saat ini, menganalisis proses operasional toko, menganalisis suasana toko dan pelayanan terhadap konsumen di CV Fenny Denpasar Bali dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan variabel penelitian dalam bentuk *hard-copy* berupa kertas dan *soft-copy* berupa *g-form* (*google form*) kuisioner yang ditujukan kepada konsumen CV. Fenny Denpasar Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Layout yang digunakan oleh CV. Fenny Denpasar merupakan *layout* yang pada umumnya digunakan oleh ritel modern, dimana *layout* yang digunakan memberikan tanggapan atas perilaku konsumen. Manajemen CV. Fenny Denpasar berusaha memperlihatkan seluruh produk yang perusahaan miliki untuk ditawarkan kepada konsumen. CV. Fenny Denpasar membagi toko nya menjadi 2 (dua) bagian. Bagian

pertama, dimana toko di area depan menawarkan produk-produk menyangkut peralatan, pengemasan, alat bantu memasak dan aksesoris terkait seperti lilin, sticker, balon ulangtahun, dan lainnya. Pada toko di area belakang, CV Fenny Denpasar menawarkan bahan baku kue dan pangan harian, seperti berbagai jenis kacang, tepung, produk olahan susu, mentega, coklat, *frozen food*, sereal, pewarna makanan, aneka ragam minuman, bumbu dapur dan lainnya.

Pada toko bagian depan, daerah awal di lantai 1 (satu) setelah pintu masuk ditawarkan produk peralatan dapur seperti mixer; cetakan kue besar; dan alas kue (disimbolkan dengan warna pink), kemudian daerah sampingnya pada sebelah kiri toko ditawarkan produk pengemasan (disimbolkan dengan warna coklat). Peletakan produk tersebut sesuai dengan ide dasar tata letak toko ritel, dimana produk yang sering dibeli konsumen akan diletakan dimana konsumen mudah untuk menjangkaunya. Kemudian pada lantai 2, ditawarkan peralatan pendukung seperti cetakan kue kecil, *tools baking*, kertas khusus memanggang, dan lainnya (disimbolkan dengan warna pink), aksesoris pelengkap seperti lilin; serbet; balon; pajangan tulisan kue (disimbolkan dengan warna biru tua).

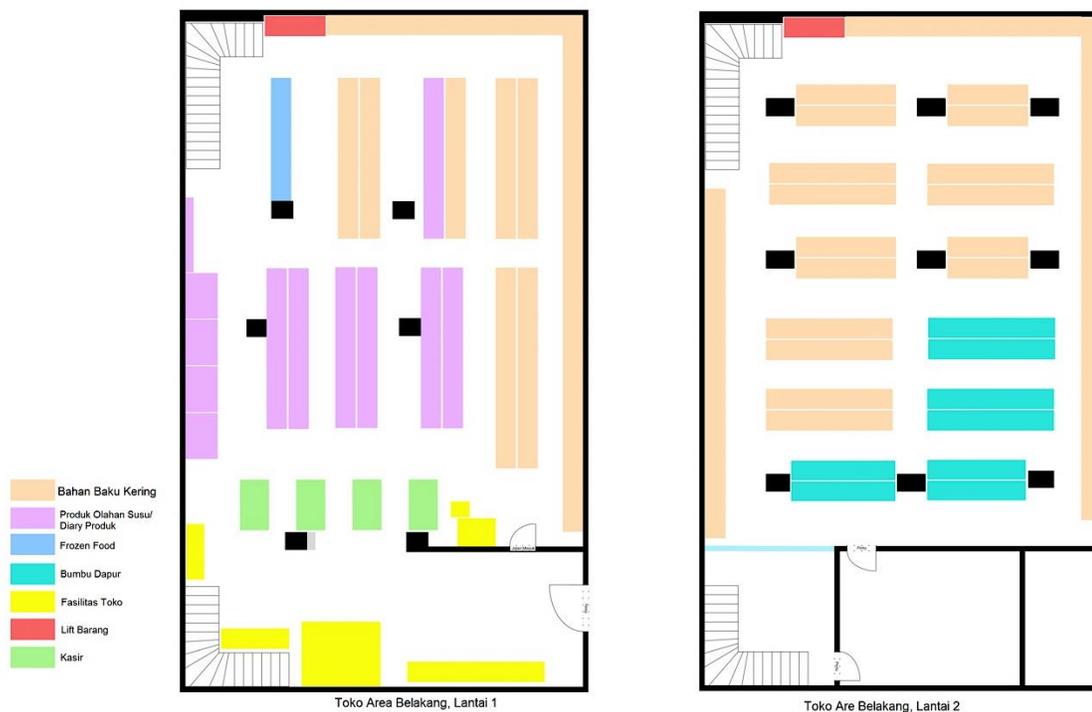
Pada toko bagian belakang, daerah awal di lantai 1 (satu) setelah pintu masuk dapat dijumpai fasilitas toko seperti area penitipan barang, toilet dan rak kardus gratis untuk konsumen yang berbelanja. Masuk kedalam area penjualan, produk terdepan ditawarkan ialah produk kering seperti tepung; kacang-kacang; gula; coklat balok (disimbolkan dengan warna oranye), kemudian pada bagian depan sebelah kiri area penjualan ditawarkan produk olahan susu atau *dairy products* seperti *butter*; segala jenis keju; susu dan lainnya (disimbolkan dengan warna ungu), kemudian daerah bagian belakang pada sebelah kiri toko ditawarkan produk *frozen food* (disimbolkan dengan warna biru muda). Kemudian pada lantai 2, ditawarkan bahan pangan kering berkemasan lainnya, seperti sereal; gandum utuh, coklat butiran, coklat bubuk, minuman instan, pewarna kemasan botol, dsb (disimbolkan dengan warna oranye) dan pada bagian depan lantai 2, ditawarkan produk bumbu dapur (disimbolkan dengan warna toska).

Area penjualan toko bagian depan, pada bagian produk pengemasan merupakan area yang paling penuh dengan pengunjung, antean pengunjung yang akan membayar belanjaan menambah bagian tersebut semakin penuh karena bagian kasir (disimbolkan dengan warna hijau) sangat berdekatan dengan area produk pengemasan sehingga antrean pembayaran menggunakan lahan lalu lintas bagian pengemasan. Pada area penjualan toko bagian belakang, pada bagian produk olahan susu (*dairy products*) merupakan bagian yang paling penuh, sama hal-nya dengan toko bagian depan yaitu area produk olahan susu penuh dengan adanya antrean pembayaran di bagian kasir yang dimana menjadikan mobilitas pada lalu lintas area tersebut menjadi tidak efektif untuk dijangkau konsumen.

Luas area yang dimiliki dan digunakan oleh CV. Fenny Denpasar terkesan kecil dan kurang jika dibandingkan dengan banyaknya konsumen dan konsumen yang datang berbelanja. Didukung dengan visi misi yang dimiliki oleh CV Fenny Denpasar, yaitu

“menjadi pusat perlengkapan dan bahan kue terintegrasi dan terlengkap di wilayah Bali dan Indonesia Timur.” Menjadikan CV Fenny Denpasar terus beinovasi menjadi toko ritel bahan baku terdepan dengan selalu menambah produk semakin lengkap agar mampu mencapai tujuan perusahaannya yang menjadikan CV Fenny Denpasar semakin ramai pengunjung. Hal tersebut yang terkadang mengakibatkan kapasitas pengunjung menjadi berlebih dan luas area antar rak yang kecil semakin membuat konsumen berdesakan pada saat berbelanja didalam toko. Berikut dilampirkan denah toko ritel CV. Fenny Denpasar pada Gambar 2.





Gambar 2. Denah *Layout* Toko CV. Fenny Denpasar

Sumber : *Manajemen CV. Fenny Denpasar, 2022*

Data karakteristik responden merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui profil responden penelitian sebanyak 110 orang. Responden yang memberikan tanggapan pada kuisisioner ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah berkunjung dan melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Data yang diamati dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jumlah pengeluaran per tahun dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1.
Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	18,2
		Perempuan	90	81,8
	Jumlah		110	100

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
2	Usia	18 tahun - 24 tahun	71	64,5
		24 tahun – 34 tahun	21	19,1
		34 tahun – 44 tahun	10	9,1
		>44 tahun	8	7,3
	Jumlah		110	100
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	29	25,4
		Diploma	8	7,3
		S1	70	63,6
		S2	3	2,7
	Jumlah		110	100
4	Pengeluaran Pertahun	< Rp 1.000.000,-	21	19,1
		Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	37	33,6
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	28	25,5
		> Rp 10.000.000,-	24	21,8
	Jumlah		110	100

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen CV Fenny Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 110 responden. Jika dilihat dari jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 90 orang atau dengan presentase 81,8 persen, hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih berminat dalam berbelanja bahan pangan kue dan alat dapur ketimbang laki-laki. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-24 tahun mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 64,5 persen, hal ini mengindikasikan konsumen yang datang ke CV Fenny Denpasar kebanyakan masyarakat yang memiliki usia produktif dan sebagian sedang menjalankan usaha dibidang makanan dan minuman. Jika dilihat dari tingkat Pendidikan, tingkat Pendidikan S1 mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 63,3 persen, hal ini mendindikasikan bahwa konsumen CV Fenny Denpasar memiliki jenjang pendidikan yang tinggi. Jika dilihat dari pengeluaran per tahun, pengeluaran per tahun dengan jumlah Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 33,6 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Layout</i> Toko (X_1)	X1.1	0,800	Valid
		X1.2	0,676	Valid
		X1.3	0,825	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
		X1.4	0,569	Valid
		X1.5	0,715	Valid
		X1.6	0,735	Valid
		X2.1	0,807	Valid
2.	Visual Merchandising (X ₂)	X2.2	0,741	Valid
		X2.3	0,652	Valid
		X2.4	0,766	Valid
		X2.5	0,605	Valid
		X2.6	0,636	Valid
		X3.1	0,700	Valid
3.	Service Quality (X ₃)	X3.2	0,851	Valid
		X3.3	0,898	Valid
		X3.4	0,821	Valid
		X3.5	0,838	Valid
		Y1	0,858	Valid
4.	Kepuasan konsumen (Y)	Y2	0,890	Valid
		Y3	0,787	Valid
		Y4	0,793	Valid
		Y5	0,622	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh instrument variabel penelitian berupa *layout toko*, *visual merchandising*, *service quality*, dan kepuasan konsumen telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Layout Toko (X ₁)	0,857	Reliabel
Visual Merchandising (X ₂)	0,844	Reliabel
Service Quality (X ₃)	0,920	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,899	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel *layout* toko pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel ini disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan 6 pernyataan yang ditanggapi dengan menggunakan 5 poin skala likert.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Layout* Toko

No	Pernyataan	roposisi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Toko ini sudah memiliki cukup ruang untuk menempatkan rak-rak produk yang dijual.	0	0	11			
2	Toko ini sudah me-miliki cukup ruang untuk menyimpan produk yang tidak dipajang	0	2	16	47	45	456	4,15	Baik
3	Toko ini sudah me-miliki cukup ruang untuk staff atau karyawan yang bekerja	0	1	20	46	43	461	4,19	Baik
4	Toko ini sudah me-nempatkan dengan baik barang sesuai dengan jenis penggunaannya	0	0	11	46	53	482	4,38	Sangat baik
5	Toko ini sudah me-nempatkan dengan baik produk yang membutuhkan penanganan secara khusus sesuai dengan jenisnya	0	2	11	46	52	481	4,37	Sangat baik
6	Arus lalu lintas pada toko ini sudah baik sehingga tidak meng-ganggu area penjualan dan pencarian produk	1	9	16	41	43	446	4,05	Baik
Rata-rata								4,24	Sangat baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Variabel *layout* toko yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan “Toko ini sudah menempatkan dengan baik barang sesuai dengan jenis penggunaannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk pada kategori sangat baik. Secara umum responden menganggap bahwa perusahaan sudah sangat baik dalam menyusun produk-produk sesuai dengan kategori dimata konsumen. Variabel *layout* toko yang memiliki skor terendah adalah pernyataan “Arus lalu lintas pada toko ini sudah baik sehingga tidak mengganggu area penjualan dan pencarian produk”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 yang masuk pada kategori baik. Secara umum responden menganggap bahwa perusahaan belum maksimal dalam mengatur arus lalu lintas didalam toko sehingga masih timbul permasalahan ketika konsumen berpapasan dalam mencari produk di toko.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Visual Merchandising*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Tampilan interior toko saat ini sesuai dengan gambaran saya saat men-dengar nama CV Fenny	0	3	17	47	43	460	4,18	Baik
2	Warna-warna yang digunakan didalam toko ini me-mengaruhi suasana toko saat saya berbelanja	2	2	21	39	46	455	4,13	Baik
3	Pencahayaan yang digunakan saat ini memengaruhi suasana toko saat saya berbelanja	0	0	18	48	44	466	4,23	Sangat baik
4	Musik pilihan yang didengarkan di-dalam toko me-mengaruhi suasana toko saat saya berbelanja	0	4	26	41	39	445	4,04	Baik
5	Suhu ruangan di-dalam toko sudah sangat nyaman	2	5	29	40	34	429	3,9	Baik
6	Toko ini sangat menjaga kebersihan-nya sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja	0	3	21	45	41	454	4,12	Baik
	Rata-rata							4,1	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Variabel *visual merchandising* yang memiliki skor tertinggi adalah “Pencapaian yang digunakan saat ini memengaruhi suasana toko saat saya berbelanja”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. Secara umum responden menganggap bahwa pencapaian dalam toko sudah sangat baik dan tidak mengganggu kegiatan konsumen pada saat berbelanja di toko. Variabel *visual merchandising* yang memiliki skor terendah adalah “Suhu ruangan didalam toko sudah sangat nyaman”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Secara umum responden menganggap bahwa suhu ruangan dalam toko masih kurang sejuk dan kurang memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan perlu memperhatikan lagi suhu ruangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel *service quality* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel ini disimbolkan dengan X_3 serta diukur dengan 5 pernyataan yang ditanggapi dengan menggunakan 5 poin skala likert.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Service Quality*

No	Pernyataan	Proposi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	ata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Fasilitas dan penampilan karyawan pada toko sangat baik	0	1	16	48	45	467	4,24	Sangat tinggi
2	Penjelasan yang diberikan mengenai produk oleh karyawan sangat jelas dan akurat	0	2	17	48	43	462	4,2	Tinggi
3	Karyawan cepat tanggap saat membantu keperluan saya akan suatu produk	0	2	11	44	53	478	4,34	Sangat tinggi
4	Karyawan sangat sopan santun dan meyakinkan saat menyampaikan sesuatu	0	2	19	46	43	460	4,18	Tinggi
5	Karyawan sangat perhatian dan memahami produk yang saya inginkan	0	1	17	43	49	470	4,27	Sangat tinggi
Rata-rata								4,24	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Variabel *service quality* yang memiliki skor tertinggi adalah “Karyawan cepat tanggap saat membantu keperluan saya akan suatu produk”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Secara umum responden menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko sudah memenuhi ekspektasi konsumen dalam membantu keperluan konsumen saat berkegiatan didalam toko. Variabel *service quality* yang memiliki skor terendah adalah “Karyawan sangat sopan santun dan meyakinkan saat menyampaikan sesuatu”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, secara umum responden menganggap kualitas pelayanan karyawan saat penyampaian suatu hal dan meyakinkan konsumen dirasa kurang sopan dan kurang pas daripada kualitas pelayanan pesaing lain.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Proposi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	ata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan mencari produk lain untuk saya beli di toko ini	0	1	14	42	53	477	4,33	Sangat tinggi
2	Saya akan melakukan pembelian produk lainnya di toko ini	0	1	12	46	51	477	4,33	Sangat tinggi
3	Saya akan melakukan pembelian ulang produk yang sama di toko ini	0	3	14	33	60	480	4,36	Sangat tinggi
4	Saya merasa lebih puas bertransaksi di toko ini dibandingkan dengan toko lainnya	1	0	23	37	49	463	4,20	Tinggi
5	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada keluarga dan kerabat saya	0	0	13	39	58	485	4,40	Sangat tinggi
Rata-rata								4,32	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Variabel kepuasan konsumen yang memiliki skor tertinggi adalah “Saya akan merekomendasikan toko ini kepada keluarga dan kerabat saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40. Secara umum responden menganggap bahwa toko ini sangat baik untuk direkomendasikan kepada keluarga dan kerabatnya, responden menganggap bahwa

perusahaan telah memenuhi standar kepuasan mereka saat melakukan kegiatan ditoko. Variabel kepuasan konsumen yang memiliki skor terendah adalah “Saya merasa lebih puas bertransaksi di toko ini dibandingkan dengan toko lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20. Secara umum responden merasa puas atas pelayanan dan penyediaan yang diberikan oleh perusahaan, meskipun belum memenuhi standar yang ditentukan oleh responden tertentu, namun jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, perusahaan ini sudah dianggap lebih baik oleh responden

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Layout</i> Toko	0,350	2,861
<i>Visual Merchandising</i>	0,440	2,274
<i>Service Quality</i>	0,451	2,168

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	t	Sig. t
<i>Layout</i> Toko	-0,405	0,686
<i>Visual Merchandising</i>	-1,326	0,188
<i>Service Quality</i>	-1,108	0,271

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai signifikansi dari variabel *layout* toko sebesar 0,686 lebih besar dari 0,05 dan variabel *visual merchandising* sebesar 0,188 lebih besar dari 0,05 serta *service quality* sebesar 0,271 lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolut residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Tabel 10.
Analisis Regresi Linear Berganda

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$		
$Y = 1,040 + 0,270 X_1 + 0,230 X_2 + 0,283 X_3$		
Std. error = (0,124) (0,100) (0,096)		
t = (2,177) (2,286) (2,958)	Sig. = (0,032) (0,024) (0,004)	
$R^2 = 0,498$	$F = 34,997$	Sig. F = 0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian statistik menggunakan program SPSS menunjukkan nilai probabilitas (*p value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti secara simultan variabel *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil dari koefisien determinasi R square dapat dilihat pada pelaporan hasil perhitungan regresi linier berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R square yang diperoleh sebesar 0,498 yang berarti bahwa 49,8% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality*. Sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian yang diteliti.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_1 diperoleh bahwa nilai t hitung adalah sebesar 2,177 dengan tingkat signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima, maka X_1 *layout* toko berpengaruh signifikan terhadap Y kepuasan konsumen CV Fenny Denpasar. Pengujian hipotesis pada pengaruh *layout* toko terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *layout* toko secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar, artinya semakin baik *layout* toko yang dimiliki CV Fenny Denpasar maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Penempatan *layout* toko yang baik akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu toko, tingkat kenyamanan konsumen dan menambah nilai barang-barang yang ditawarkan perusahaan serta memperjelas alur toko yang akan memberikan kemudahan untuk konsumen dan karyawan. *Layout* toko yang baik juga dapat meningkatkan efektifitas waktu konsumen dalam berbelanja sehingga tujuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen tercapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hwangbo *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *layout* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_2 diperoleh bahwa nilai t hitung adalah sebesar 2,286 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima, maka X_2 *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap Y kepuasan konsumen CV Fenny Denpasar. Pengujian hipotesis pada pengaruh *visual merchandising* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *visual merchandising* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar, artinya semakin baik *visual merchandising* yang dimiliki CV Fenny Denpasar maka akan semakin

tinggi kepuasan konsumen. *Visual merchandising* yang dilakukan dengan baik membantu perusahaan meningkatkan minat calon konsumen yang akan datang, mengevaluasi tingkat kenyamanan konsumen dalam toko, dapat meningkatkan moral karyawan dalam bekerja dan dengan menyesuaikan *display* produk yang ada dalam toko serta dapat mempengaruhi emosional konsumen dengan begitu tujuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan terpenuhi (Saricam *et al.*, 2018; Adam, 2020; Suriانشa *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Othman (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_3 diperoleh bahwa nilai t hitung adalah sebesar 2,958 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima, maka X_3 *service quality* berpengaruh signifikan terhadap Y kepuasan konsumen CV Fenny Denpasar. Pengujian hipotesis pada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *service quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar, artinya semakin baik *service quality* yang dimiliki CV Fenny Denpasar maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan baik yang dimiliki perusahaan saat ini merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Mengoptimalkan unsur pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan layanan yang diinginkan konsumen dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan ritel sejenis serta mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis & Andayani (2018) dan Puspitasari *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen operasi khususnya mengenai *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris dan memperkuat penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi CV Fenny Denpasar Bali untuk dapat meningkatkan layanan khususnya pada *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi CV Fenny Denpasar bahwa *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* secara nyata dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Meningkatnya *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan akan semakin mudah tercapai.

SIMPULAN DAN SARAN

Layout toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *layout* toko yang digunakan maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar. *Visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *visual merchandising* diterapkan maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas jasa pelayanan yang diberikan maka akan semakin *meningkat* kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terbukti bahwa *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar Bali, ini menunjukkan bahwa semakin baik *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen di CV Fenny Denpasar. Pihak manajemen CV Fenny Denpasar disarankan untuk selalu meningkatkan *layout* toko, *visual merchandising* dan *service quality* pada toko agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan ritel sejenis sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada CV Fenny Denpasar.

Pada variabel *layout* toko yang perlu ditingkatkan adalah indikator yang memiliki skor terendah yaitu “Arus lalu lintas pada toko ini sudah baik sehingga tidak mengganggu area penjualan dan pencarian produk” yang harus dilakukan adalah mengatur arus lalu lintas dalam toko secara maksimal sehingga ketika konsumen berpapasan didalam toko tidak timbul permasalahan. Pada variabel *visual merchandising* yang perlu ditingkatkan adalah indikator yang memiliki skor terendah yaitu “Suhu ruangan didalam toko sudah sangat nyaman” yang harus dilakukan adalah mengatur kembali suhu ruangan yang ada didalam toko menjadi lebih sejuk sehingga konsumen merasa nyaman saat berada didalam toko. Pada variabel *service quality* yang perlu ditingkatkan adalah indikator yang memiliki skor terendah yaitu “Karyawan sangat sopan dan meyakinkan saat menyampaikan sesuatu” yang harus dilakukan adalah mengedukasi kembali karyawan mengenai sikap kerja dan pengetahuan tentang produk yang dijual oleh perusahaan dan secara berkala *refresh* pengetahuan tersebut sehingga konsumen merasa yakin kepada karyawan dan perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel manajemen operasi lainnya yang dapat mendukung perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen, serta mampu untuk memperluas aspek penelitian, atau dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya berfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan pandangan baru yang lebih luas dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Adam, A. I. (2020). Impact of Visual Merchandising on Customer Impulse buying behavior in retail stores in Sudan. *Asian Journal of Management*, 11(1), 29. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00006.2>
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956-1984.
- Altuntas, S. (2017). A novel approach based on utility mining for store layout: a case study in a supermarket. *Industrial Management & Data Systems*, 117(2), 304–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2016-0040>
- Amalia, A., Tua, H., & Rusl, Z. (2017). Daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, kehandalan, dan kepuasan pasien. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(3), 356–363.
- Amin, T., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Di Letter Cofee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 471–74.
- Calingo, A. R. (2018). The Managerial Skills of Visual Merchandising Managers of Retail Establishments in the National Capital Region. *IRCHE*, 1(1), 55–75.
- Daultani, Y., Goyal, K., & Pratap, S. (2021). An empirical investigation of the relationship between store attributes and customer satisfaction: A retail operations perspective. *Operations and Supply Chain Management*, 14(1), 100–110.
- Faisal, S., Khan, A., & Kumar, D. (2020). Influence of Visual Merchandising over Retail Store Sales - A Research Report in Indian Context. *Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 5(5), 12–17.
- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>
- Fita, M. (2020). *engaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Wifi.Id” (Studi Kasus Wifi.Id Corner Telkom Sto Juanda Bekasi)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*

Islam, 19(2), 85–97.

Hadiatna, D. R. (2018). Urgensi Penataan Layout Kantor Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Kantor*, 1(1), 1–13.

Hwangbo, H., Kim, J., Lee, Z., & Kim, S. (2017). Store layout optimization using indoor positioning system. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(2), 1-13.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2759–2784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0497>

Kartika Dewi, N. L. M., & Sulisyawati, E. (2020). Pengaruh Merchandising Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 40–58.

Kim, J.-H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>

Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5), 1223–1256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>

Kurniawan, B. W. (2018). Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja. *Akutansi Bisnis & Manajemen*, 25(1), 1–11.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.

Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, M. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer ' s Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386–401. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10469>

- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Onuoha, O. A., & Doris, N. (2017). Store Layout and Customer Loyalty of Supermarkets in Port Harcourt, Nigeria. , 5(3),. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(3), 34–39.
- Othman, H. (2021). The Importance of Visual Merchandising in Communicating the Corporate Identity of Retail Stores. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 6(29), 540–560.
- Puspitasari, W., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Image Dan Service Quality Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(2), 246–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.635>
- Putra, K. D. A., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Layout Toko Dan Visual Merchandising Toko Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Supermarket Tiara Dewatadenpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 3086–3109.
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilickci, B. E. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *IOP Materials Science and Engineering*, 1(1), 1–10.
- Suriانشa, R., Bustomi, H., Herlina, E., & Iskandar, Y. (2022). The Effect of Visual Merchandising , Product Display and Store Atmosphere on Impulse Buying Customers of Ramayana Malang. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(May 2022), 14565–14573. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.532914565>
- Suyanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Netral Rantauprapat (Studi Kasus Konsumen Rantau Prapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi Universitas Labuhanbatu*, 1(1), 147–156.
- Syahputri, D. P. (2019). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam. *Journal of Management*, 10(1), 21–24.
- Vania, A. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 250.
- Yudiantantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design

toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 1(1), 474-491.