

PENGARUH ATMOSFIR MALL TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA DAN ORIENTASI PELANGGAN PADA RITEL MODERN DI DENPASAR

I GDE ADNYANA SUDIBYA
Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana

ABSTRACT

Survey carried out by AC Nielsen, quoted from business stakeholder (July, 2003), indicated that there is an increase in market share for retail business in Indonesia. Modern retail shops grow in a quite significant achievement of 31.4 %. Retail trade in modern market in Indonesia experienced fast growth and tight competition. Shopping oriented of the community these days has shifted, from shopping only to the orientation of shopping with recreation for leisure. The shifting shopping behaviour is a result of so many changes in retail concepts in Indonesia. Same indication is also happened in regional market in Bali, which is marked by the entrance of giant retail Carrefour. The effect of this modern retail penetration is an adoption of service system which satisfy customer by creating pleasant shopping atmosphere. From this perspective, this study observes the effect of retail atmosphere on satisfaction and shopping oriented on modern retail in Denpasar by taking 120 samples determined by using purposive technique and analyzed using path analysis.

From analysis results, it was found that atmosphere variable directly affects satisfaction ($R^2 = 0.426$) and F test ($0.000 < 0.05$) and satisfaction variable directly affects shopping orientation ($R^2 = 0.544$) and F test ($0.000 < 0.05$), while indirect effect of atmosphere variable on shopping orientation via satisfaction ($R^2 = 0.634$) and F test ($0.000 < 0.05$). It can be summarized that there is an effect of modern retail atmosphere on satisfaction and shopping orientation, therefore retailer should pay more attention on atmosphere on their shop to be able to attract consumers.

Keywords: retail atmosphere, shopping-oriented, consumers

ABSTRAK

Survey AC Nielsen (2003), mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan pangsa pasar usaha ritel di Indonesia, gerai ritel modern yang lebih dikenal dengan istilah *mall*, berkembang dalam persentase yang cukup signifikan yaitu 31,4 persen. Perdagangan eceran pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, orientasi berbelanja masyarakat saat ini telah mengalami pergeseran, yaitu dari yang hanya berorientasi belanja menjadi berorientasi berbelanja sambil berekreasi. Adanya pergeseran perilaku masyarakat di dalam berbelanja ini, merupakan akibat dari banyaknya perubahan konsep ritel di Indonesia. Gejala yang sama juga berlangsung di pasar regional Bali. Hal ini ditandai dengan masuknya ritel raksasa *Carrefour*. Dampak dari masuknya ritel modern ini adalah diadopsinya sistem pelayanan yang memanjakan pelanggan dengan menciptakan suasana (atmosfir) berbelanja yang menyenangkan. Penelitian ini meneliti pengaruh suasana berbelanja (atmosfir) ritel terhadap kepuasan dan orientasi berbelanja pada ritel *modern* di Denpasar dengan mengambil 120 sampel yang ditetapkan dengan teknik *purposive* dan dianalisis dengan *Path analysis*.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel atmosfir berpengaruh langsung terhadap kepuasan ($R^2 = 0,426$) dan uji $F < 0,05$ yaitu 0,000 dan variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap orientasi berbelanja ($R^2 = 0,544$) dan uji $F(0,000 < 0,05)$, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel atmosfir terhadap orientasi berbelanja melalui kepuasan ($R^2 = 0,634$) dengan uji $F < 0,05$ yaitu 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh suasana belanja (atmosfir) ritel modern terhadap kepuasan dan orientasi berbelanja, oleh karena itu para pelaku ritel sebaiknya memperhatikan pergeseran nilai berbelanja ini.

Kata kunci: atmosfir ritel, orientasi belanja, konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep atmosfir ritel modern semakin mendorong kepuasan berbelanja konsumen sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Konsep ini juga ditandai perkembangan teknologi maju, khususnya teknologi komputer (Sujana, 2005:4) sehingga

berdampak terhadap modernisasi ritel di dunia. Hasil survei konsumen yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dikutip pada Pilar Bisnis (Juli, 2003), mengungkapkan telah terjadi peralihan pola belanja, di mana sekitar 24% konsumen kini cenderung untuk berbelanja di pasar modern (untuk diperkotaan jumlahnya mencapai 41%). Penelitian di 12 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen memilih pasar modern melebihi

pasar tradisional yaitu sebesar 53%. Lebih lanjut, masih berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2003) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002. Sebaliknya *supermarket* mengalami kenaikan dari 3% tahun 1999 menjadi 20,1% pada tahun 2002. Dari sisi ini terlihat bahwa pasar tradisional perlahan-lahan akan tergeser oleh industri ritel modern.

Survey AC Nielsen terhadap pasar modern dan tradisional di Indonesia mengungkapkan tingkat pertumbuhan ritel modern dari tahun 2001 hingga tahun 2003 mengalami peningkatan sebesar 31,4 persen. Pada tahun 2001 jumlah ritel modern secara nasional berjumlah 3.865 dan pada tahun 2003 bertambah menjadi 5.103. Sedangkan tingkat pertumbuhan ritel tradisional justru mengalami penurunan dengan nilai pertumbuhan minus 8,1 persen. Pada tahun 2001 jumlah ritel tradisional berjumlah 1.899.736 kios, namun pada tahun 2003 mengalami penurunan dengan jumlah 1.745.589 kios.

Data empirik yang diungkapkan tersebut, disamping menunjukkan pergeseran pola belanja, ada kecenderungan yang diduga adanya proses pencarian kesenangan berbelanja di ritel modern. Berbelanja, bagi sebagian besar konsumen, telah menjadi aktivitas rutin dan mendasar yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. O'Guinn dan Faber dalam Shoham dan Brencic (2003:59) mengungkapkan, umumnya kegiatan berbelanja untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan adalah kegiatan normal dan rutin yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun pemenuhan kebutuhan bukanlah satu-satunya alasan seseorang untuk pergi berbelanja tapi ada juga melakukan aktivitas belanja untuk pemenuhan kebutuhan emosional. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor individu (Kleinstauber dalam Sutojo, 2002:49), dan faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Darden dan Griffin, 1994:67).

Perilaku tersebut, kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja yang dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu: (1) *hedonic shopping value* dan (2) *utilitarian shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari kesenangan pembelian tersebut dan interaksi sosial. *Utilitarian shopping value* mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002). Konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional (Mowen dan Minor, 2002:221). Satu hal yang dipetik oleh para ahli teori konsumsi *hedonic* adalah bahwa keinginan emosional kadangkala mendominasi motif *utilitarian* pada saat para konsumen memilih produk (Mowen dan Minor, 2002: 34).

Bisnis ritel yang selalu berhubungan langsung dengan pelanggan akhirnya melakukan perubahan terus-menerus agar dapat memenuhi nilai utilitarian dan nilai kesenangan berbelanja/hedonik tersebut dengan menjadi yang terbaik. Hal ini membutuhkan upaya optimalisasi sebagai konsekuensi dari banyaknya perubahan yang terjadi pada pola belanja pelanggan serta inovasi yang dilakukan pesaing.

Fenomena yang sama terjadi di kota Denpasar ditandai dengan masuknya ritel raksasa *Carrefour*. Ritel modern yang lain seperti : *Robinson Denpasar mall, Ramayana, Tiara Dewata, Tiara Monang Maning, Tiara Grosir, Matahari Duta Plaza, Hero, Super Ekonomi, Makro, Gelael*, dan *Hardys Grosir*, merupakan ritel modern yang memperhatikan suasana/atmosfir gerainya. Ritel modern pada umumnya memiliki berbagai fasilitas seperti: eskalator, elevator, areal parkir yang luas, *ATM, toilet*, alat pendingin ruangan (AC), *security system, public service phone*, dan *back up electricity*, teknologi modern yang membuat pelanggan merasa nyaman, aman dan tenang selama berbelanja di ritel modern, sehingga betah untuk berlama-lama di dalamnya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir ritel terhadap kepuasan berbelanja pada ritel modern di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan berbelanja terhadap orientasi berbelanja pelanggan pada ritel modern di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfir ritel modern terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan pertimbangan kota Denpasar sangat pesat dengan perkembangan ritel modern, dari *departement store, super market, mall*, hingga *hyper market* dapat dijumpai. Obyek penelitian ini adalah pengaruh atmosfir ritel terhadap kepuasan dan orientasi berbelanja pada ritel modern di Denpasar.

Identifikasi Variabel

Independen variabel dalam penelitian ini, adalah atmosfir ritel (X). Parameter yang digunakan merupakan *confirmatory* yang bersumber dari teori dan kuisioner penelitian sebelumnya (Alit Suryani, 2007) yaitu: kelengkapan dari katagori dan jenis produk (X1), pengaturan posisi rak pajangan (X2), kemudahan dalam mengambil barang (X3), pencahayaan (X4), pemberian diskon (X5), kesesuaian harga (X6), parkir yang nyaman (X7), area berbelanja yang bersih (X8), tempratur area belanja (X9), papan petunjuk (X10), dan kecepatan pembayaran di kasir (X11).

Sedangkan variabel tidak bebas, dapat berupa variabel *dependent* atau variabel antara, adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan orientasi berbelanja (Y_2). Parameter yang digunakan merupakan *confirmatory* yang bersumber dari teori dan kuisioner penelitian sebelumnya.

- 1) Kepuasan pelanggan (Y_1) terdiri atas 6 (enam) indikator, yaitu: daya tahan produk ($Y_{1.1}$); kemampuan pramuniaga menangani keluhan ($Y_{1.2}$); interaksi pegawai yang ramah ($Y_{1.3}$); ketepatan waktu buka-tutup gerai ($Y_{1.4}$); harapan umum pelanggan ($Y_{1.5}$); dan derajat kepuasan *overall* ($Y_{1.6}$).
- 2) Orientasi berbelanja (Y_2) terdiri atas 7 (tujuh) indikator yang bersumber pada penelitian sebelumnya, yaitu: dirangsang membeli ($Y_{2.1}$); menikmati ($Y_{2.2}$); ketertarikan ($Y_{2.3}$); kesenangan ($Y_{2.4}$); rasa nyaman ($Y_{2.5}$); rasa marah ($Y_{2.6}$); rasa takut ($Y_{2.7}$).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Bilson Simamora (2004) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep.

Atmosfir Ritel (X)

- 1) Kelengkapan dari katagori dan jenis produk (X_1)
Merupakan persepsi responden terhadap aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, ukuran, model dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan display /tata letak yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Pengaturan posisi rak pajangan (X_2)
Merupakan persepsi responden terhadap pengaturan posisi rak pajangan yang mampu mempengaruhi pelanggan.
- 3) Kemudahan mengambil barang (X_3)
Merupakan persepsi responden terhadap kemudahan mengambil dan meletakkan barang dagangan.
- 4) Pencahayaan (X_4)
Merupakan persepsi responden terhadap pencahayaan barang dagangan.
- 5) Pemberian diskon (X_5)
Merupakan persepsi responden terhadap diskon/ penurunan harga yang diberikan.
- 6) Kesesuaian harga (X_6)
Merupakan penilaian/persepsi pelanggan tentang kesesuaian harga yang dibebankan kepada produk dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.
- 7) Parkir yang nyaman (X_7)
Merupakan persepsi responden terhadap pasilitas parkir yang tersedia, bersih, leluasa dan nyaman.
- 8) Area belanja yang bersih dan segar (X_8)
Merupakan persepsi responden terhadap area belanja yang bersih dan segar, baik lantai maupun pasilitas lainnya.
- 9) Temperatur area belanja (X_9)

Merupakan persepsi responden terhadap temperatur area belanja yang sejuk sehingga mendukung suasana belanja.

10) Papan petunjuk (X_{10})

Persepsi responden terhadap tersedianya papan petunjuk yang menerangkan lokasi barang dan mempermudah akses ke tempat tertentu.

11) Kecepatan pembayaran di kasir (X_{11})

Merupakan persepsi responden terhadap kecepatan transaksi dan ketelitian kasir.

Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan enam item indikator yang terdiri atas:

- 1) Daya tahan produk ($Y_{1.1}$), merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja daya tahan produk .
- 2) Kemampuan pramuniaga menangani keluhan ($Y_{1.2}$), merupakan penilaian pelanggan mengenai kapabilitas pramuniaga dalam melayani keluhan pelanggan.
- 3) Interaksi pegawai yang ramah ($Y_{1.3}$), merupakan penilaian pelanggan mengenai kemampuan pramuniaga dalam melayani pelanggan dengan senyuman dan sikap yang bersahabat.
- 4) Ketepatan waktu buka dan tutup gerai ($Y_{1.4}$), merupakan penilaian pelanggan mengenai ketepatan waktu buka dan tutup gerai dalam memberikan jam pelayanan yang optimal.
- 5) Ekspektasi umum pelanggan ($Y_{1.5}$), merupakan harapan pelanggan sebelum berbelanja, menyangkut fantasi akan produk, layanan, dan wujud fisik yang akan dirasakan saat berbelanja.
- 6) Derajat kepuasan *overall* ($Y_{1.6}$), merupakan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah berbelanja, mencakup penilaian tentang pengalaman yang dialaminya.

Orientasi Berbelanja (Y_2)

Persepsi tentang orientasi berbelanja tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Dirangsang membeli ($Y_{2.1}$), merupakan persepsi/ penilaian pelanggan tentang keinginan membeli karena tersedianya banyak barang/ penawaran yang menyenangkan.
- 2) Menikmati ($Y_{2.2}$), merupakan persepsi pelanggan yang timbul ketika pelanggan menikmati kunjungannya.
- 3) Ketertarikan ($Y_{2.3}$), merupakan persepsi pelanggan ketika pelanggan tertarik untuk berkunjung dan ingin berbelanja.
- 4) Kesenangan ($Y_{2.4}$), merupakan perasaan senang atau gembira yang dirasakan pelanggan pada saat berkunjung.
- 5) Rasa nyaman ($Y_{2.5}$), perasaan yang timbul dari pelanggan ketika berada di mall dan menikmati suasana belanjanya.
- 6) Rasa marah ($Y_{2.6}$), tidak ada perasaan marah yang timbul dari pelanggan ketika berbelanja tidak sesuai

dengan keinginannya.

- 7) Rasa takut (Y2.7), tidak ada perasaan takut yang timbul dari pelanggan ketika terjadi sesuatu dalam ritel dan membuatnya takut untuk berkunjung

Sumber Data dan Penentuan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan data primer meliputi jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan hasil wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan ritel modern. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pengunjung yang berbelanja pada ritel modern, sedangkan sampel adalah sebagian kecil pengunjung yang berbelanja ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive*, sebesar 120 responden dengan pertimbangan teori Sarwono (2007) yang menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal dengan menggunakan SPSS, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Penilaian terhadap variabel yang diidentifikasi pada pengaruh atmosfer ritel modern terhadap kepuasan dan orientasi berbelanja dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 4, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisisioner tersebut dengan menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum data dikumpulkan terlebih dahulu kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian akan valid jika nilai *alpha Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3. Dari butir pertanyaan (indikator) pada kuesioner yang disebar kepada responden, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid ($0,703 \geq 0,3$). Kuesioner dengan Indikator yang telah valid dapat disebar kepada responden. Langkah berikutnya menguji reliabilitas untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan *response* (tanggapan) yang *relative* sama untuk waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pertanyaan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien *variant alpha* (Santoso, 2004) dengan program SPSS. Nilai *Cronbach's alpha based on standardized items* yang dihasilkan sebesar 0,730 > 0,6 sehingga indikator-indikator tersebut reliabel dan kuisisioner dapat disebar kepada responden.

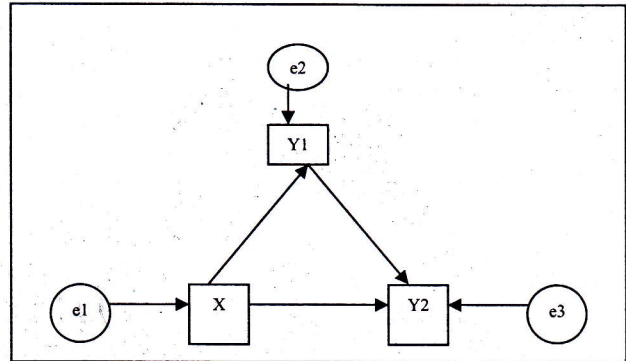
Pengujian Model

Pengujian model dilakukan dengan analisis jalur

(*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

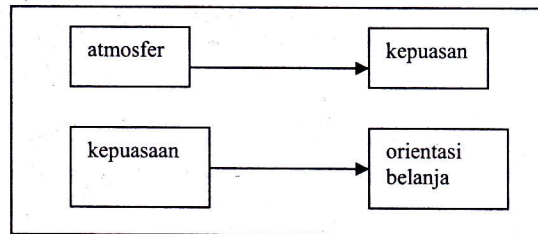
1. Merancang model berdasarkan teori

Secara teoritis, hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram *path*, sebagai berikut :



2. Memeriksa asumsi dalam jalur.

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak balik, seperti terlihat pada gambar berikut:



3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Summary dan Koefisien Jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.526	.412	2.41109

a Predictors: (Constant), X
 b Dependent Variable: Y1
 Sumber : Data diolah, 2008

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
Model	(Constant)	9.526	1.752		5.438	.000
	X	.407	.176	.214	2.314	.022
	X	.623	.099	.545	6.270	.000

a Dependent Variable: Y1
 Sumber : Data diolah, 2008

Dari hasil perhitungan pada Tabel 1 diperoleh persamaan :

$$Y = b_1 X_1 + e_i$$

$$Y = 0,545X_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,526} = 0,474$$

Kedua, hasil regresi untuk persamaan :

$$Y_2 = \beta Y_1 + \epsilon_2$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 . Summary dan Koefisien Jalur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544	.496	.290	2.034

a Predictors: (Constant), Y1
b Dependent Variable: Y2
Sumber : Data diolah, 2008

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.684	1.496		4.468	.000
	Y1	.417	.057	.544	7.328	.000

a Dependent Variable: Y2
Sumber : Data diolah 2008

Dari hasil perhitungan pada Tabel 2 diperoleh persamaan :

$$Y_2 = bY_1 + e_i$$

$$Y_2 = 0,544Y_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,496} = 0,504$$

Perhitungan Pengaruh antar Variabel dengan AMOS 16.0

a. Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung atmosfer terhadap variabel kepuasan dapat dilihat dari nilai *standardized* sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y1 = 0,548$$

Besarnya pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap variabel

Orientasi berbelanja :

$$X \rightarrow Y2 = 0,216$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung variabel atmosfer terhadap variabel orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan:

$$X \rightarrow Y1 = 0,000$$

$$X \rightarrow Y2 = 0,113$$

c. Pengaruh Total

Dapat dilihat dari nilai *standardized* sebagai berikut:

Besarnya pengaruh total variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan :

$$0,548 + 0,000 = 0,548$$

besarnya pengaruh total variabel atmosfer dan variabel orientasi belanja:

$$0,216 + 0,113 = 0,330$$

4. Pemeriksaan validasi model.

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu : (a) koefisien determinasi total dan (b) *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

a. Hasil koefisien determinasi total :

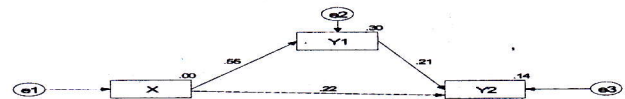
$$R^2 = 1 - (0,474)^2 (0,504)^2$$

$$R^2_m = 0,837$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 83,7% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 83,7% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 16,3% dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

b. Theory Trimming

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Selain itu yang dilihat adalah nilai *p_value*, sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid, dengan nilai *p_value* < 0,05. Nilai *p_value* X sebesar 0,000 serta *Y1* sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05.



Sumber : Data diolah, 2008

5. Interpretasi Model

1. Pengaruh variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan.

H1: Ada hubungan linear antara variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan.

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

Jika sig f < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig f > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 dari hasil perhitungan, diperoleh nilai sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan.

Pengaruh langsung Atmosfir (X), terhadap Kepuasan (*Y1*) dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikansi F hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Nilai R square adalah 0,526. Artinya, pengaruh atmosfer terhadap kepuasan adalah sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk uji F, nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05, ini berarti bahwa atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

2. Pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel orientasi berbelanja.

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel

kepuasan dengan orientasi berbelanja.

H1: Ada hubungan linear antara variabel kepuasan dengan orientasi berbelanja.

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

Jika sig F < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig F > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh linear kepuasan terhadap orientasi berbelanja sebesar 54%. Ini berarti pola hubungan antar variabel kepuasan terhadap orientasi berbelanja adalah valid.

3. Pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap orientasi berbelanja (Y_2) melalui kepuasan berbelanja (Y_1)

Pengaruh atmosfer terhadap orientasi berbelanja melalui kepuasan

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,545 \times 0,544) = 0,296$$

1) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= 0,526 + 0,544 + 0,296$$

$$= 1,36$$

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel kepuasan menjadi penghubung antara variabel atmosfer terhadap variabel orientasi berbelanja.

Interpretasi Hasil

1. Variabel atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur variabel atmosfer terhadap kepuasan sebesar 0,526, yang artinya bahwa variabel atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan p_value 0,05. yaitu 0,000 ini membuktikan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti pola hubungan antara atmosfer dengan kepuasan yang dinyatakan dalam model adalah valid. Hasil ini mendukung pendapat dari Hatane Samuel (2006), yang menjelaskan bahwa atmosfer ritel modern mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atmosfer mall merupakan daya tarik utama di dalam menentukan nilai belanja konsumen. Konsumen akan mengunjungi ritel yang memiliki atmosfer yang menyenangkan, bersih, sejuk, penataan barang yang menarik. Pelaku bisnis ritel yang tanggap akan hal tersebut harus mengakomodir keinginan konsumen semaksimal mungkin untuk menata atmosfer ritel dengan menyajikan : kelengkapan dari katagori dan jenis produk, pengaturan posisi rak pajangan, kemudahan dalam mengambil barang, pencahayaan, pemberian diskon, kesesuaian harga, parkir yang nyaman, area berbelanja yang bersih; tempratur area belanja; papan petunjuk; dan kecepatan pembayaran di kasir.

2. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap orientasi berbelanja

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan terhadap

orientasi berbelanja adalah 0,544, yang artinya bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap orientasi berbelanja sebesar 54%. Hasil p_value adalah $0,000 < 0,05$, ini berarti pola hubungan antara kepuasan dengan orientasi berbelanja dalam model adalah valid. Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2004) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992) Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel kepuasan pelanggan diwakili oleh parameter yaitu : daya tahan produk; kemampuan pramuniaga menangani keluhan; interaksi pegawai yang ramah; ketepatan waktu buka tutup gerai; harapan umum pelanggan; dan kepuasan *overall*, berpengaruh terhadap orientasi berbelanja. Kepuasan konsumen mampu menciptakan orientasi berbelanja pelanggan yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan. Pada era pasar modern saat ini, orientasi berbelanja dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, (Omar 1999; Chang dan Tu, 2005).

3. Variabel Atmosfir berpengaruh terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan

Orientasi berbelanja menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ke *mall* sambil menikmati suasana belanja yang didorong oleh perasaan menyenangkan (nilai hedonik) dan melakukan pembelian akibat dibentuk oleh perasaan menyenangkan dari suasana berbelanja sehingga melakukan pembelian melebihi kebutuhan (nilai utilitarian). Atmosfir mall yang menyenangkan membuat pengunjung tertarik , menikmati kunjungannya dan dirangsang untuk berbelanja sesuai dengan teori Hirschman dan Holbrook (2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atmosfir ritel berpengaruh langsung terhadap kepuasan berbelanja. Atmosfir ritel modern seperti kelengkapan barang, penataan pajangan barang, pencahayaan, kesesuaian harga, kebersihan, temperatur, parkir dan kecepatan di kasir berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja pelanggan.
2. Kepuasan berbelanja berpengaruh langsung terhadap orientasi berbelanja. Emosi positif yang timbul membuat pengunjung tertarik berbelanja, menikmati suasana belanja, merasa senang , nyaman selama berada di lingkungan ritel modern.
3. Atmosfir ritel modern berpengaruh terhadap

orientasi berbelanja pelanggan melalui kepuasan berbelanja pelanggan. Atmosfir ritel modern yang menyenangkan membuat pengunjung tertarik, menikmati kunjungannya dan dirangsang untuk berbelanja.

Saran

1. Ritel modern harus mempertahankan bahkan meningkatkan atmosfir gerai untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena atmosfir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ritel modern harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan mempengaruhi orientasi berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alit Suryani. 2007. Pengaruh *Merchandising, Basic Principle dan Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Discovery Shopping Mall Kuta - Bali*, Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.2,2,2008.
- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005. Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol.7. Num.2. September.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Negara, Danes Jaya. 2002. The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modelling. *Sinrem I*, 29 Juni: 305.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI : Yogyakarta
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), Edisi Oktober.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. PT. Elex media komputindo. Jakarta
- Sutojo Siswanto and F. Kleinstauber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka
- Babin, Barry J., William R. Darden, Mitch Griffin. 1994. *Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of consumer Research*, 20(4), March, h:644-56.
- Tempo. 2003. www.wikipedia.com
- Pilar Bisnis. 2003. www.wikipedia.com

PEDOMAN PENULISAN

1. Jurnal SOCA terbit tiga kali dalam setahun: Februari, Juli dan November. Sekali dalam setahun diterbitkan edisi khusus berbahasa Inggris (Mei).
2. Naskah adalah hasil karya asli yang belum pernah dipublikasikan atau dipertimbangkan akan dimuat dalam media publikasi lain.
3. Naskah dapat berupa hasil penelitian, kajian pustaka/teoritis, kajian metodologis, gagasan original yang kritis, ulasan masalah penting/isu pembangunan yang sedang hangat, ulasan suatu hasil seminar, atau resensi buku.
4. Naskah disusun dalam Bahasa Indonesia yang baku sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan atau dalam Bahasa Inggris, disertai abstrak berbahasa Indonesia dan Inggris. Dalam abstrak dicantumkan masalah, tujuan, metode dan hasil, tidak lebih dari 200 kata.
5. Naskah diketik dua spasi, font 12 dalam Time New Roman, ukuran A4, maksimal 16 halaman (termasuk tabel, grafik, gambar dan lampiran). Naskah dikirim ke dewan penyunting dalam bentuk cetakan sebanyak dua rangkap juga disertakan CD dengan program MS Word. Untuk mempercepat proses penyuntingan naskah juga sebaiknya dikirim ke email Jurnal SOCA
6. Naskah disusun dengan sistematika: judul (diketik dengan huruf kapital), nama penulis (tanpa gelar), alamat/institusi penulis, e-mail, abstract/abstrak disertai 2 – 5 kata kunci, pendahuluan (mencakup pokok permasalahan/isu dan tujuan penelitian/penulisan), tinjauan pustaka atau teoritis (bila ada), metodologi penelitian atau metode analisis (bila hasil penelitian), hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran/implikasi kebijakan, ucapan terimakasih (bila ada), daftar putaka, dan lampiran (sesuai dengan keperluan).
7. Tabel, gambar atau grafik dibuat sedekat mungkin dengan ulasan atau pembahasan dan diberi nomor secara berurutan sesuai dengan rujukan dalam naskah. Jika perlu dicantumkan sumber data yang digunakan. Bila ada catatan kaki, penomoran dilakukan secara berurutan pada seluruh naskah, tidak halaman per halaman.
8. Daftar pustaka disusun menurut abjad mulai dari penulis pertama dan berikutnya. Apabila ada dua atau lebih pustaka yang sama penulisnya dan tahunnya, beri tanda a, b, c...dst setelah tahun terbit. Bagi pustaka yang merujuk dari jurnal, majalah ilmiah dan prosiding, harus menyebutkan nama penulis, tahun, judul, tempat seminar, penerbit, halaman, dan editor (penyunting). Daftar pustaka hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam tulisan.
9. Naskah harus disertai dengan alamat e-mail, dikirim ke alamat Ketua Redaksi/Dewan Penyunting:
 Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA)
 Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness (SOCA)
 Jurusan/Program Studi Agribisnis
 Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Jalan P.B. Sudirman Denpasar Bali 80232 Indonesia
 Telp. +62 (0361) 223544, E-mail: soca_agribisnis@yahoo.com

WRITING GUIDELINES

1. SOCA journal appears three times a year, in February, July and November. One issue in a year will be fully English manuscripts (on May).
2. Manuscript submitted to the SOCA journal should not have been published previously or be under consideration for publication elsewhere.
3. Manuscript could be research results, literature review, methodology study, critical original ideas, review on important development issues, seminar results and book review.
4. Manuscript is written in Bahasa Indonesia following the standard of Ejaan Yang Disempurnakan or in English, with abstract both in Bahasa Indonesia and English. Problem, purposes, methods and results are included in abstract, should not exceed than 200 words.
5. Text should be double spaced in 12 point Time New Roman, A4 paper, maximum 16 pages including tables, graphics, pictures and appendices. Two hard copies of document should be sent to the SOCA's editor including CD with MS Word program.
6. The structure of document: title (capital letters), author's name and institution, e-mail address, abstract (no more than 250 words together with 2-5 keywords suitable), introduction (covering problems and purposes), literature review (if any), methodology or analysis (if research results), result and discussion, conclusion and recommendation, acknowledgement (if any), references and appendices.
7. Tables, pictures and graphics are placed as near as possible to the discussion. Tables should be clearly headed, be numbered consecutively with Arabic numerals. Sources of data should be placed at the end of the table. Footnotes should be numbered consecutively in series for document, not per pages.
8. Reference is written following alphabetical order of authors' surnames. If there are two or more references having the same author and year of publication, put a, b, c, etc after year of publication. For reference taken from journal, science magazine and proceeding, should have to write the name of writer, year, title, seminar place, publisher, pages and editor. Reference is a series of sources written in the text only.
9. Document with e-mail address should be sent to editor:
 Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness (SOCA)
 Jurusan/Program Studi Agribisnis
 Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Jalan P.B. Sudirman Denpasar Bali 80232 Indonesia
 Telp. +62 (0361) 223544, E-mail: soca_agribisnis@yahoo.com