

Vol. 10 No.2 September 2014

Volume 10  
Nomor 2  
2014

Jurnal Administrasi Bisnis

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 10	No. 2	Hlm. 99 - 200	Bandung Sept 2014	ISSN 0216-1249
--------------	---------	-------	------------------	----------------------	-------------------

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) is the biannual scientific journal of Business Administration, published by the Center for Business Studies (CeBiS), Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University. Jurnal Administrasi Bisnis is issued two (2) times a year, every March and September, which contains essays or research results in Business Administration. Jurnal Administrasi Bisnis aims to disseminate the ideas and scientific analysis in the field of Business Administration.

- Editor-in-chief **Gandhi Pawitan** *Universitas Katolik Parahyangan*
- Editorial boards **Hasan Mustafa** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Urip Santoso** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Sanerya Hendrawan** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Fransisca Mulyono** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Marihot T. E. Hariandja** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Ferdinand Saragih** *Universitas Indonesia*  
**A.B.M. Witono** *President University*  
**David P.E. Saerang** *Universitas Sam Ratulangi*  
**A.Y. Agung Nugroho** *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*  
**Kertahadi** *Universitas Brawijaya*  
**Elvira Luthan** *Universitas Andalas*
- Administration **Mario Wijaya**
- Published by Center for Business Studies - CeBiS  
Business Administration Study Program - FISIP UNPAR
- Address Ciumbuleuit 94, Bandung 40141  
West Java, Indonesia  
Telp : +62 22 2032655 - ext : 356  
Fax : +62 22 2035755  
Email : [cebis@unpar.ac.id](mailto:cebis@unpar.ac.id)  
<http://journal.unpar.ac.id/>
- Printing xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Reduplication of articles for either teaching or research are permitted provided that the source is clearly cited. For other purposes must obtain permission from the publisher.

# Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

---

Editorial	iv
<b>Bambang Wahyudi Praja Manggala</b> Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing	99
<b>Ruth Patty</b> Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop Grifabell</i>	112
<b>Tody Teguh Rohaga</b> Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT	130
<b>James R. Situmorang</b> Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajaran	145
<b>Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta</b> Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta	155
<b>Rinni Rodiah Munajatisari</b> Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan <i>E-Learning</i>	173
<b>Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia</b> Evaluasi Implementasi KUPS pada Tingkat Peternak di Jawa Barat : Study Kasus KPSBU Lembang	186

## Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

---

Penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 10 Nomor 2 Tahun 2014 - *Center for Business Studies* berisi tujuh artikel, yang terdiri dari enam artikel merupakan hasil penelitian, dan satu artikel meyajikan konseptual. Artikel pertama, **Bambang Wahyudi Praja Manggala** menganalisis implementasi strategi PT X di dalam meraih keunggulan bersaing. Adanya Investasi yang berorientasi pada kepentingan penguasaan pasar, merupakan salah satu solusi bagi PT X tersebut. Sedangkan **Ruth Patty** melihat pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Tody Teguh Rohaga** melakukan analisis untuk mengetahui sampai sejauh mana penerapan manajemen kinerja pada Perum PHT. **James R. Situmorang** menyajikan telaah konseptual yang berkaitan dengan organisasi pembelajar. Salah satu ciri atau karakteristik organisasi modern adalah secara kontinyu mengembangkan organisasi agar dapat menjadi organisasi yang lebih baik dari waktu ke waktu.

**Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta** meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *merchandise* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *trust*, pengaruh atmosfer terhadap *trust*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust*, pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen. **Rinni Rodiah Munajatisari** memaparkan hasil penelitian tentang reaksi positif peserta diklat, efektivitas dan efisiensi dari metode pelatihan klasikal (*classroom*) dan *e-learning*. Terakhir **Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia** menyajikan hasil penelitian mengenai eksplorasi penyaluran Kreidt Usaha Pembibitan Sapi - KUPS pada tingkat peternak sapi. Tahap eksplorasi penyaluran KUPS ini akan menyangkut mekanisme dan prosedurnya.

# Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta

**Deby Morisah Ika Diana**

*Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP,  
UPN Veteran Yogyakarta, deby.diana95@yahoo.com*

**Eny Endah Pujiastuti**

*Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, UPN Veteran Yogyakarta,  
eny\_endah@yahoo.co.id*

**Didik Indarwanta**

*Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, UPN Veteran Yogyakarta,  
didik.indarwanta@yahoo.co.id*

---

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction., The effect of merchandise to customer satisfaction, the influence of the atmosphere on consumer satisfaction, the impact of service quality on trust, influence the atmosphere of trust, influence consumer satisfaction on trust, the impact of service quality on trust through customer satisfaction, the influence of the atmosphere of trust through customer satisfaction. The method used is to use path analysis, is a technique for analyzing the causal relationship that occurs in multiple regression when the independent variables affect the dependent variable not only directly but also indirectly. The results showed: no effect of service quality on customer satisfaction, merchandising on consumer satisfaction, the atmosphere on customer satisfaction, service quality on trust, between the atmosphere of trust, customer satisfaction with trust, quality of service to the trust through customer satisfaction, the atmosphere of trust through satisfaction consumers. The conclusion is: consumer confidence can be influenced by customer satisfaction, atmosphere and quality of service, either directly or indirectly*

**Keywords:** *Merchandise Trust, Satisfaction, atmosphere, service quality*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *merchandise* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap trust,

*Jurnal Administrasi Bisnis (2014), Vol.10, No.2: hal. 155–172, (ISSN:0216–1249)*

© 2014 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

pengaruh atmosfer terhadap *trust*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust*, pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah menggunakan Analisis jalur, yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan: ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, merchandise terhadap kepuasan konsumen, atmosfer terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap *trust*, antara atmosfer terhadap *trust*, kepuasan konsumen terhadap *trust*, kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen, atmosfer terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah: kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, atmosfer dan kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata kunci:** Kepercayaan pada barang, kepuasan, atmosfer, kualitas layanan

---

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi serta industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Persaingan bukanlah merupakan suatu hal yang asing di dalam dunia bisnis. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya atau dengan kata lain perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap perusahaan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Kepercayaan menurut Luan dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008;h.147) adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan dari konsumen bisa didapatkan ketika perusahaan mampu memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan (need and want) konsumen. Selain kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas pelayanan atau service quality yang diberikan oleh perusahaan menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005;h.70). Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi internasional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Banyak perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai kriteria untuk mendiagnosis produk atau jasa kinerja dan bahkan mengikat peringkat kepuasan pelanggan untuk eksekutif dan karyawan kompensasi (Anderson dan Sullivan, 1993;h.2). Pengecer karena itu mengakui bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam strategi bisnis yang sukses (Gomez et al, 2004).

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen (Utami, 2006;h.86). Menetapkan pasar sasaran ini merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Bauran pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen *merchandise, price, location, atmosphere, retail service, dan promotion mix* (Maruf, 2005;h.13).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006;h.59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain "ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan".

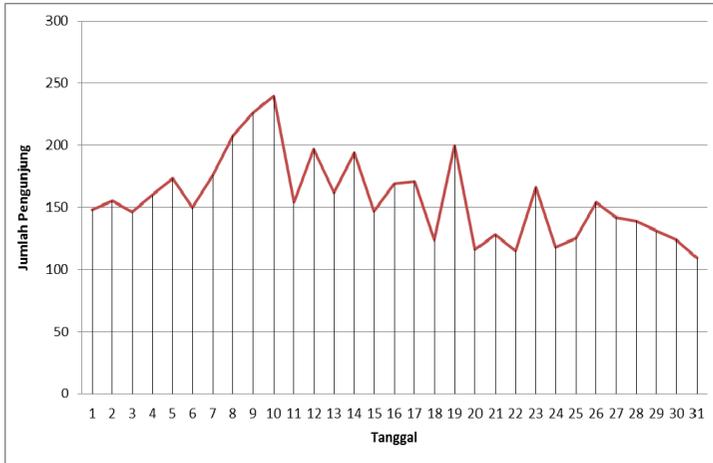
Menurut (Sujana, 2005;h.38), Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Menurut Kotler dalam Foster (2008;h.61) suasana (atmosfer) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Berbagai macam ritel tumbuh berkembang saat ini, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Distro. Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis ritel specialty stores (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu hanya menjual pakaian dan aksesoris. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Perkembangan Distro di Yogyakarta sudah berkembang pesat seperti halnya di Bandung, Jakarta atau kota besar lainnya. Jika pernah melintas di sepanjang Jalan Cenderawasih, Demangan, disitulah lokasi pusat fashion distro di Yogyakarta. Beragam *brand clothing* anak muda semua menawarkan produksi pakaian buatan sendiri. Bagi anak muda, fashion adalah kebutuhan yang tren-nya harus diikuti. Tak heran bila banyak wirausaha busana ala distro yang masih menjamur saat ini (<http://jogja.tribunnews.com>).

Distro yang ada di kawasan Demangan adalah *Seven Soul Distro*. Seperti halnya distro-distro di area Demangan, di Seven Soul Distro kita tak hanya menemukan

satu *brand* pakaian saja melainkan pakaian dari brand lain seperti, *Demon.inc*, *Psychogenic*, *Blackstar Shop*, *Aeroplane*, *hellacious*, *raze*, *Throve*, *reckless*, *Naps*, *Lucky Freak*, *Gee eight* dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan jumlah pembeli harian yang berbelanja di Seven Soul Distro selama periode bulan Mei 2013.



Sumber: Data pembelian Seven Soul Distro periode bulan Mei 2013

Gambar 1. Grafik Pembelian *Seven Soul Distro* Mei 2013

Gambar 1 di atas menunjukkan grafik penjualan *Seven Soul Distro* selama bulan Mei 2013. Grafik tersebut menunjukkan penjualan *Seven Soul Distro* yang mengalami fluktuasi selama bulan Mei 2013. Peningkatan jumlah penjualan disebabkan oleh desain toko (atmosfer) *Seven Soul Distro* yang menarik dan menimbulkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Selain itu produk-produk (merchandise) yang ditawarkan di *Seven Soul Distro* merupakan produk dengan model terbaru (up to date) dengan beragam pilihan model dan merek. Penurunan jumlah penjualan yang terjadi disebabkan oleh kurangnya pihak manajemen dalam menyediakan stock barang dan kurangnya layanan yang memuaskan seperti karyawan selalu mengikuti konsumen saat memilih produk sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman dalam memilih. Distro di daerah Demangan Yogyakarta seperti *Sipirilis*, *Mailbox*, *The Mobsters*, *Starcross Distro*, *Colour Boom*, dan lain-lain ternyata berpengaruh terhadap tingkat penjualan di *Seven Soul Distro*.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?, (2) Adakah pengaruh merchandise terhadap kepuasan konsumen? (3) Adakah pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen?, (4) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap *trust*?, (5) Adakah pengaruh atmosfer terhadap *trust*?, (6) Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust*?, (7) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen?, (8) Adakah pengaruh atmosfer terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen?.

## 2. Kajian Teori

### 2.1. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Utami (2010;h.5), kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Bauran pemasaran ritel menurut Utami (2010;h.86) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengeolaan barang dagangan, sedangkan dalam pendapat lain, Bauran pemasaran ritel menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008;h.51) adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, Sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Foster (2008;h.51) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

#### 1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

#### 2. Pelayanan (*operation procedure*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

#### 3. Merchandise (Produk atau barang yang ditawarkan)

Merupakan grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

#### 4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

7. Suasana toko (*store atmosphere*)

Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko. *Store atmosphere* mencakup, eksterior, general interior, *store layout*, dan interior display.

## 2.2. *Kualitas Layanan Ritel*

Layanan pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami, 2012;h.290). Menurut Simamora (2001;h.180), kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan, serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai konsep ritel dan layanan yang telah diutarakan dapat dielaborasi menjadi layanan ritel sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh peritel dengan tujuan agar mampu memfasilitasi pelanggan ketika berbelanja dalam suatu gerai. Menurut Dabholkar dalam Utami (2012;h.301), *retail service* dapat dilihat dari lima *dimensi* yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Physical aspect*,

- a) *Appearance* (Penampilan toko)
- b) *Convenience* (kenyamanan)

2. *Reliability* (Kehandalan)

- a) *Promises* (menjanjikan)
- b) *doing it rigth* (melakukan dengan benar)

3. *Personal interaction*

- a) *Inspiring confidence* (*confidense* inspirasi)
  - b) *Corteous helpful* (sopan membantu)
4. *Problem solving*. *Layout* toko yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan kemudahan penukaran barang
5. *Policy*
- a) Pemberian potongan atau diskon.
  - b) Fasilitas parkir yang luas.
  - c) Fasilitas ATM.
  - d) Fasilitas restoran atau food center.

### 2.3. *Merchandise*

Menurut (Sujana, 2005;h.38), Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Merchandise adalah group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne dan Griffith dalam Foster, 2008;h.54). Menurut Utami (2012;h.271) beberapa indikator dalam merchandise yaitu:

1. Kualitas terbaik secara keseluruhan
2. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain.
3. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan.
4. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain.
5. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk.
6. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk.
7. Ketersediaan terhadap produk baru (produk fesyen) merek yang bervariasi.

### 2.4. *Atmosfer*

Menurut Kotler dalam Foster (2008;h.61), suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Gilbert dalam Foster (2008;h.61) menjelaskan bahwa suasana (atmosphere) toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Berman, Evans (2001;h.37) beberapa indikator dalam atmosfer yaitu:

1. *Store exterior:*

- a) Bangunan luar.
- b) Papan nama toko.
- c) Pintu masuk
- d) Luas bangunan,
- e) Desain toko,
- f) Fasilitas parkir,
- g) Halaman toko, keamanan kendaraan.

2. *General interior:*

- a) Cahaya ruangan,
- b) Warna dinding,
- c) Musik dan aroma,
- d) Rak barang,
- e) Suhu udara,
- f) Pegawai yang ramah,
- g) Label harga,
- h) Sistem pembayaran, kebersihan toko, dan dekorasi ruangan.

3. *Store layout:*

- a) Jenis barang,
- b) Penataan barang,
- c) Fasilitas toko,
- d) Pengaturan toko, kelompok barang.

4. *Interior display*

- a) Poster,
- b) Tanda petunjuk,
- c) Tanda gambar special event,
- d) Media pembungkus.

## 2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler & Armstrong (2008;h.271), yaitu "tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Sedangkan menurut Tjiptono, dkk (2008;h.37), "kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen". Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2001;h.158).

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia terhadap produk untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pada dasarnya kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000;h.19) memiliki beberapa indikator kepuasan yaitu:

1. Mampu melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Perasaan senang terhadap produk.
3. Mendapatkan manfaat dari produk.
4. Merasa tidak rugi terhadap pengorbanan yang dikeluarkan.

Lupiyoadi (2001;h.158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga ketika orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

5. Biaya. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.6. *Kepercayaan - Trust*

Menurut Luarn dan Lin (2003;h.156) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas - kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji dengan indikatornya yaitu: 1. Kebaikan (*benevolence*), 2. Kompetensi (*competency*), 3. Memungkinkan (*predictability*).

Menurut Barnes (2003;h.148) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Barnes (2003;h.149) beberapa elemen penting dalam kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari petner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri patner.

Menurut Barnes (2003;h.149) beberapa indikator kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan terhadap perusahaan.
2. Kepercayaan terhaadap fasilitas.
3. Kepercayaan terhadap layanan.

Teori yang menghubungkan antara kualitas layanan, merchandise, atmosfer, terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan (trust),

**H1** : Ada pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2010;h.102), kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan.

**H2** : Ada pengaruh antara *Merchandise* dan Kepuasan Konsumen, dan

**H3** : Ada pengaruh antara Atmosfer dan Kepuasan Konsumen.

Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008;h.51) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut : bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

**H4 :** Ada pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan (Trust).

Menurut (Liang dan Chen, 2009;h.972) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di pelayanan online, dimana semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggannya.

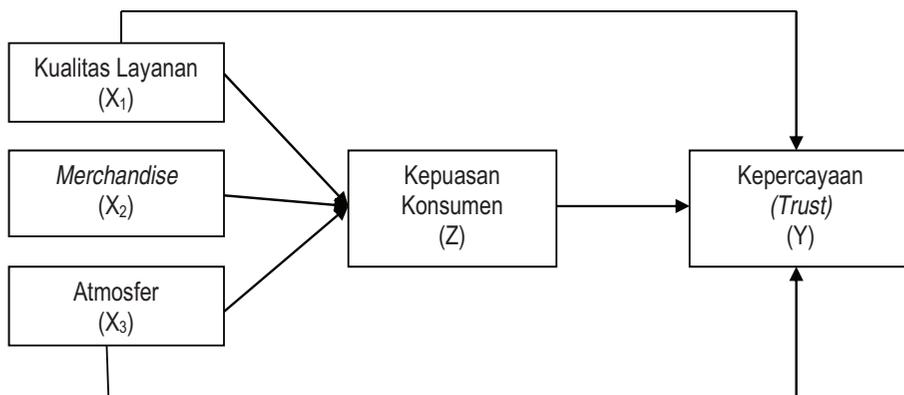
**H5 :** Ada pengaruh antara Atmosfer dan Kepercayaan (Trust).

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya Retail Management (2001;h.604) Exterior (bagian depan toko) Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

**H6 :** Ada pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan (Trust)

Adanya Kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran, hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter et al dalam Foster (2008;h.147) bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Tjiptono dan Diana (2010), Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008), Liang dan Chen, 2009), Berman dan Evan (2001), Walter et al dalam Foster (2008)

### 3. Metode

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatoris. Pasolong (2005;h.41) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menyoroti

hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada Seven Soul Distro. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang berbelanja, membeli lebih dari dua kali di Seven Soul Distro. Jumlah sampel menurut Tabachnick dan Fidel (2007;h.123) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan sebagai berikut :  $n_i = 50 + 8m$ , di mana  $n$ = jumlah sampel dan  $m$  = jumlah variabel bebas/ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, merchandise dan atmosfer, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak  $50 + (8 \times 3) = 74$  orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini systematic random sampling. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan systematic random sampling dapat dilakukan dengan menggunakan pola waktu, dimana penelitian dilakukan selama dua hari, setiap hari selama 4 jam untuk mendapatkan 74 responden. Untuk memperoleh 74 responden, kuisisioner akan disebar setiap 6 menit sekali.

Sumber data adalah Data Primer. Data primer menurut Malhotra (2005;h.120) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner yang disebar kepada konsumen yang telah membeli sebanyak 2 kali di Seven Soul Distro, Demangan, Yogyakarta pada bulan Juli 2013.

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Teknik analisis yang digunakan adalah statisti deskriptif dan statistik inferensial. Statistik Inferensial yang digunakan Analisis Jalur (Path analysis).

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Hasil perhitungan regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Adapun hasil perhitungan ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,003. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,001 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,002. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,002 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel Merchandise mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koef. beta	sig. t	Kesimpulan
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,341	0,003	Hipotesis terbukti
Merchandise	Kepuasan Pelanggan	0.357	0,002	Hipotesis terbukti
Atmosfir	Kepuasan Pelanggan	0.333	0,004	Hipotesis terbukti
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan	0.407	0,000	Hipotesis terbukti
Kualitas Layanan	Kepercayaan	0.649	0,000	Hipotesis terbukti
Atmosfir	Kepercayaan	0.523	0,001	Hipotesis terbukti

Sumber: Data primer, diolah (2013).

sehingga hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh Merchandise terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,004. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,004 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel Atmosfir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh Atmosfir terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis delapan yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan konsumen diterima atau terbukti.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen diterima atau terbukti.

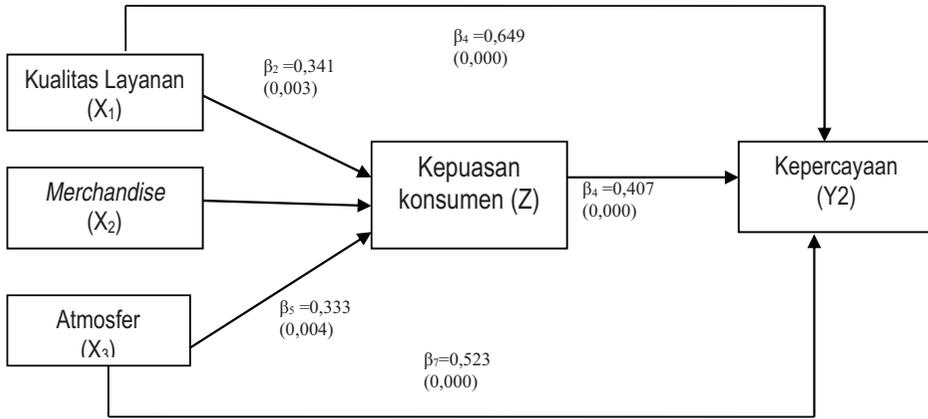
Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan variabel Atmosfir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh Atmosfir terhadap kepercayaan konsumen diterima atau terbukti.

Berdasarkan tabel 1 tentang estimasi hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa p-value (sig t) lebih kecil dari  $\alpha$ , maka koefisien jalur ini koefisien jalur berarti atau signifikan.

Berdasarkan hasil estimasi di atas maka dapat digambarkan ilustrasi jalur sebagai berikut:

Berdasarkan gambar di atas, maka hasil analisis jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan, merchandise,atmosfir, kepuasan konsumen, dan kepercayaan akan kami ringkas dalam tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap Kepercayaan melalui kepuasan konsumen terbukti dengan signifikan 0,000. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Analisis jalur

No	Variable bebas	Variable antara	Variable terikat	sig. t	B	kesimpulan
1	Kualitas Layanan	Kepuasan konsumen	Kepercayaan	0,000	0,649	Hipotesis terbukti
2	Atmosfer	Kepuasan konsumen	Kepercayaan	0,000	0,523	Hipotesis terbukti

langsung secara keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan yaitu sebesar 0,649. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap kepercayaan dengan melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung secara keseluruhan atmosfer terhadap kepercayaan konsumen melalui Kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,523. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan atmosfer. atmosfer dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh atmosfer secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan melalui Kepuasan konsumen.

#### 4.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung; (2) kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan atmosfer baik secara langsung maupun tidak langsung; (3) merchandise mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian variabel yang dapat mempengaruhi variable kepuasan konsumen, adalah kualitas pelayanan, merchandise dan atmosfer. Hal ini berarti untuk perusahaan ritel, factor yang paling mempengaruhi

adalah merchandise, sehingga bisa dikatakan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan keanekaragaman barang dagangan (merchandise).

Berdasarkan analisis path juga dapat diketahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen, serta dapat diketahui jalur mana yang lebih baik antara pengaruh langsung dengan tidak langsung. Pada variabel kualitas pelayanan terbukti bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan, yaitu pengaruh langsung sebesar 0,649 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,139, artinya bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk produk dan kualitas pelayanan yang diberikan tanpa harus merasakan kepuasan atas kinerja dari Seven Soul Distro Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia barang atau jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani dan kepercayaan dari konsumen bisa didapatkan ketika perusahaan mampu memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan (need and want) konsumen. Keinginan konsumen Seven Soul Distro Yogyakarta yang mayoritas anak muda (pelajar/mahasiswa ) yaitu terpenuhinya kebutuhan fashion dengan trend yang up to date atau fashion yang selalu mengikuti trend mode, karena konsumen yang berusia muda cenderung memiliki jiwa yang dinamis dan selalu mengikuti setiap perkembangan trend terbaru. Melihat kenyataan ini sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa puas terlebih dahulu agar kepercayaan pada Seven Soul Distro Yogyakarta semakin meningkat, karena konsumen lebih mementingkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya agar semakin tinggi tingkat kepercayaannya pada Seven Soul Distro Yogyakarta. Oleh karena itu pihak manajemen hendaknya dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Berdasarkan analisis path dapat diketahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel atmosfer terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen, serta dapat diketahui jalur mana yang lebih baik antara pengaruh langsung dengan tidak langsung. Pada variabel atmosfer terbukti bahwa pengaruh langsung variabel atmosfer terhadap kepercayaan lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh atmosfer terhadap kepercayaan melalui kepuasan, yaitu pengaruh langsung sebesar 0,523 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,136, artinya bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk produk yang ditawarkan Seven Soul Distro tanpa harus merasakan kepuasan atas kinerja dari Seven Soul Distro Yogyakarta terlebih dahulu.

Hal ini disebabkan karena jika perusahaan ritel seperti Seven Soul Distro Yogyakarta mampu menciptakan suasana (atmosfer) toko dengan tata letak fisik yang baik, dimana konsumen mudah untuk melakukan aktivitas di dalam toko yaitu untuk berputar-putar atau berkeliling mencari produk sesuai keinginan maka kepercayaan konsumen pada toko tersebut semakin meningkat. Setiap toko mempunyai

penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko tersebut, yang ditandai dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli kembali di Seven Soul Distro atau meningkatkan frekuensi pembelian.

Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta pemberian potongan harga/discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi penting karena harga merupakan suatu strategi bagi perusahaan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Konsumen akan cenderung memperhatikan keterjangkauan harga yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas lapangan dan fasilitas pendukung yang diberikan, serta membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga ditempat jasa penyewaan lapangan futsal lain sebelum menentukan keputusan pembeliannya di Seven Soul Distro, Oleh karena itu penting bagi pihak Seven Soul Distro untuk dapat menetapkan harga yang tepat. Semakin sesuai harga yang diharapkan oleh konsumen maka semakin besar sikap positif seorang konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan, sehingga keputusan pembeliannya semakin baik. Hasil penelitian ini membentuk teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006 ;h. 404) bahwa secara tradisional harga merupakan penentu utama untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2007) pada masyarakat kota medan di 21 kecamatan yang telah membeli sepeda motor merek Honda, dari bulan januari sampai dengan maret 2005 sebanyak 18.989 responden. Dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel kelompok rujukan dengan indikator informasi dari teman terdekat, pertimbangan dari teman terdekat, pengaruh dari teman terdekat serta dukungan positif dari teman terdekat, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok rujukan menjadi penting karena seorang konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli, pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan diskusi dengan teman terdekat atau orang yang sudah terlebih dahulu membeli jasa penyewaan lapangan futsal di Seven Soul Distro. Teman terdekat tadi kemudian akan memberikan pengaruhnya terhadap keputusan seorang konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai keberadaan suatu merek produk/jasa tertentu, atau dengan memberikan pengaruh yang lebih persuasif untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membentuk teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001 ;h. 227) konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, faktor tersebut antara lain adalah sikap orang lain (reference group). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praditha Yudha (2008) pada konsumen McDonalds Java Supermall Semarang, hasil penelitian ini diperoleh variabel kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan adalah sebesar 0,179% puas. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan, merchandise dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen dan trust pada Seven Soul Distro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya kepercayaan konsumen pada Seven Soul Distro Yogyakarta juga semakin meningkat. Atmosfer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti atmosfer yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya kepercayaan konsumen pada Seven Soul Distro Yogyakarta juga semakin meningkat.

Bagi pemasar Seven Soul Distro hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen seperti pada atribut menawarkan barang-barang berkualitas tinggi (mean=3,08). Hendaknya pengelola Seven Soul Distro meningkatkan kualitas produk yaitu menawarkan produk dengan bahan baku yang baik sehingga menghasilkan pakaian atau fashion dengan kualitas yang baik juga. Selain itu pihak Seven Soul Distro memperbaiki penataan ruang eksterior maupun interior sehingga terlihat lebih bagus/indah, menambah fasilitas toko yang dilengkapi dengan fasilitas free hot spot, ruang ganti yang nyaman dan AC, sehingga fasilitas menjadi lebih maksimal baik secara fungsional maupun teknis.

## Daftar Rujukan

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*. Universitas Hasanudin.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition*. New York: Kent Publishing.
- Bram, Y. F. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 3, No. 6, pp.1-23.
- Cannon, Joseph P. et al. 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadi, Durianto. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- George dan Michele, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, Edisi kedua-belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2008. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Luarn, Pin. and Hsin-Hui Lin. 2003. *A customer Loyalty Model for E-Service Context*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4, 156 167
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Terjemahan oleh: Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT INDEKS.
- M Suyanto. 2003. *Multimedia Alat Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Manajemen Ritel Moderen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV.Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

# Pedoman penulisan

*Jurnal Administrasi Bisnis*  
*Center for Business Studies - CeBiS*

1. Naskah orisinal berupa hasil pemikiran dan analisis ilmiah yang disajikan dalam bentuk essay dan atau hasil penelitian dalam bidang Administrasi Bisnis, yang ditulis dengan Bahasa Indonesia ataupun Inggris;
2. Judul disertai dengan nama penulis, institusi/lembaga, dan email. Panjang judul tidak lebih dari 14 kata atau 10 kata bila ditulis dalam bahasa Inggris.
3. Panjang naskah antara 5000-7000 kata atau 15-25 halaman berspasi 2 (dua), margin kiri, kanan, atas, dan bawah lebih kurang 1 inci;
4. Abstrak memuat abstraksi tulisan secara lengkap, yang ditulis dalam bahasa Inggris antara 100-120 kata, dan disertai juga dengan kata kunci dalam Bahasa Inggris;
5. Sistematika penulisan hasil penelitian adalah sebagai berikut:
  - Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian;
  - Kajian pustaka, berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan;
  - Metode penelitian;
  - Hasil dan analisa data;
  - Diskusi; dan
  - Kesimpulan, yang mencakup saran;
  - Daftar pustaka.
6. Sistematika penulisan kajian teoritis ataupun essay ilmiah adalah sebagai berikut
  - Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dari kajian;
  - Kajian pustaka, berisi kajian teori dan hasil kajian terdahulu yang relevan;
  - Bahasan utama, berisi kajian terhadap aspek-aspek yang diteliti;
  - Kesimpulan, mencakup juga saran;
  - Daftar pustaka.
7. Rujukan pustaka harus menyebutkan sumber dan tahun, atau halaman. Format penulisan rujukan adalah

*Jurnal Administrasi Bisnis (2014), Vol.10, No.2: hal. i-ii, (ISSN:0216-1249)*  
© 2014 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

- penulisan rujukan di awal kalimat : ***Nama akhir (keluarga) Penulis (Tahun, halaman yang dikutip)***).
  - penulisan rujukan di akhir kalimat : ***(Nama akhir (keluarga) Penulis, Tahun , halaman yang dikutip)***).
8. Nama-nama penulis yang karyanya dikutip di dalam naskah, harus konsisten dengan nama-nama yang tercantum dalam daftar pustaka;
  9. Kutipan sebagian besar berasal dari rujukan pustaka yang terkini, yaitu penerbitan tidak lebih dari 10 tahun kebelakang dari waktu penulisan naskahnya;
  10. Tabel dan gambar dibuat berdekatan dengan teks yang menjelaskannya. Penomoran tabel dan gambar disusun secara berurutan dari awal sampai akhir dengan angka Arab. Mencantumkan sumber rujukan tabel dan gambar di bagian bawah tabel dan gambar.
  11. Format penulisan daftar pustaka mengikuti pola penulisan sebagai berikut :
    - Rujukan artikel jurnal ataupun buku :  
Cheema, G. Shabbir. 1983. *Decentralization and Development : Policy Implementation In Developing Countries*. Sage Publications.  
Hill, A.V., Hays, J.M., dan Naveh, E. 2000. *A Model for Optimal Delivery Time Guarantees*. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 3; 254-264.
    - Rujukan buku tanpa penulis ataupun lembaga :  
Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara. *Tahun terbit. Nama Penerbit*.  
Badan Pusat Statistika. 2006. *Sosialisas Sensus Ekonomi*. Badan Pusat Statistika Propinsi Jawa Barat.
    - Rujukan dari media cetak ataupun internet :  
Nama penulis. Tahun. Judul artikel. Nama cetakan.  
Nama penulis. Tahun. Judul artikel. Alamat internet.
  12. Redaksi berhak mengedit tata bahasa dan ejaan naskah yang dimuat tanpa mengurangi maksud tulisan.
  13. Naskah dikirimkan dalam bentuk *softcopy* disertai alamat, no telepon dan fax (bila ada) serta dilengkapi dengan curriculum vitae. Naskah yang tidak dimuat tidak dikembalikan kecuali ada permintaan dari penulis. Kepada penulis yang naskahnya dimuat akan diberikan satu eksemplar jurnal sebagai bukti penerbitan.
  14. Naskah dikirimkan kepada ketua dewan redaksi dengan alamat sebagai berikut :  
Ketua Dewan Redaksi  
Jurnal Administrasi Bisnis  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar  
Ciumbuleuit 94, Bandung 40141  
Telp : 022 2032655 (ext : 342), Fax : 022 2035755  
Email : cebis@unpar.ac.id

# Indeks pengarang dan artikel

*Jurnal Administrasi Bisnis – ISSN 0216–1249*

---

## Volume 10, Nomor 1, Tahun 2014

---

**Elizabeth Tiur Manurung dan Chintia Tanjung Kumala.** *Efisiensi Biaya Audit melalui Peningkatan Pengendalian Umum dan Aplikasi pada Bisnis Factory Outlet (Kasus pada Siklus Penjualan F O 001 di Bandung)*

**Tiurma Meilania A. A. D.** *Penerapan ISO 31000 dalam Pengelolaan Risiko Pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Bank Perkreditan Rakyat X)*

**Marihot Tua Efendi Hariandja dan Sentosa Sembiring.** *Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Studi Kasus FISIP UNPAR*

**Marco Dirgahadi Lukman.** *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*

**James R. Situmorang dan Maria E. Retno Kadarukmi.** *Penilaian Mahasiswa terhadap Sifat Pribadi Capres pada Pilpres 2014 dalam Konteks Pemasaran Politik*

---

## Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

---

**Bambang Wahyudi Praja Manggala.** *Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing*

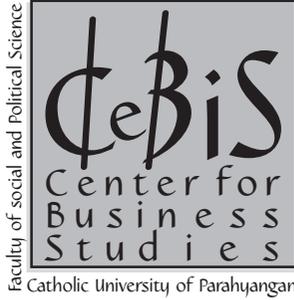
**Ruth Patty.** *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell*

**Tody Teguh Rohaga.** *Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT*

**James R. Situmorang.** *Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajaran*

**Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta.** *Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta*

**Rinni Rodiah Munajatisari.** *Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan E-Learning*



## Center for Business Studies

Faculty of Social and Political Science  
Catholic University of Parahyangan

Email: [cebis@unpar.ac.id](mailto:cebis@unpar.ac.id)

CEBIS, stand for **Center for Business Studies**, was established by Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Science, Universitas Katolik Parahyangan.

CEBIS aims is to contribute actively in business knowledge development through, either empirical research or theoretical studies. The main area of research and studies are focused either in functional or sectoral businesses. Functional businesses include knowledge in financial and accountancy, human resources, organizational behavior, marketing, operational, leadership, communication, and entrepreneur. Meanwhile, sectoral businesses include in area services, retail, international business, and other business sector in general.

The Center organizes some activities such as regularly discussion of the invited speaker, seminar and national conference in business topics, training and consultation. The Center also conducts research in theoretical or empirical in business issues. And the Center published a biannual national scientific journal in Business Administration, which is "Jurnal Administrasi Bisnis".

The Center also maintain business databases, which hold some data in wide range of business sector, functional area, and particular aspect of business. The databases also include technical report and working paper.

# **Jurnal Administrasi Bisnis**

*Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*

*Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN 0216–1249*

## **Bambang Wahyudi Praja Manggala**

Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing

## **Ruth Patty**

Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Grifabell*

## **Tody Teguh Rohaga**

Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT

## **James R. Situmorang**

Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajar

## **Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta**

Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta

## **Rinni Rodiah Munajatisari**

Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan *E-Learning*

## **Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia**

Evaluasi Implementasi KUPS pada Tingkat Peternak di Jawa Barat : Study Kasus KPSBU Lembang