

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BUYING DECISION DAN CUSTOMER ATTITUDE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION JALANJALAN.ID TOUR & TRAVEL

Fajar Aditia<sup>1</sup>, Fachrudiy Asj'ari<sup>2</sup>, Ferry Hariawan<sup>3</sup>  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2,3</sup>  
[fajaraditia980304@gmail.com](mailto:fajaraditia980304@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian bermaksud untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude terhadap Customer Satisfaction jasa JalanJalan.id Tour & Travel di Gresik. Teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan sampel sebanyak 112 responden. Analisis data, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8,772 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Buying Decision terhadap Customer Satisfaction memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,962 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ). Customer Attitude terhadap Customer Satisfaction memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -1,141 dengan nilai signifikan sebesar 0,256 ( $0,256 < 0,05$ ). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Store Atmosphere dan Buying Decision memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction secara parsial. Sedangkan Customer Attitude terhadap Customer Satisfaction tidak berpengaruh.

Kata kunci: Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen & Kepuasan Konsumen.

### ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude on Customer Satisfaction JalanJalan.id Tour & Travel services in Gresik. Accidental sampling technique with a sample of 112 respondents. Analysis of the data, it can be concluded that there is an effect of Store Atmosphere on Customer Satisfaction has a  $t$ count of 8.772 with a significant value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Buying Decision against Customer Satisfaction has a  $t$ count of 2.962 with a significant value of 0.004 ( $0.004 < 0.05$ ). Customer Attitude to Customer Satisfaction has a  $t$ count of -1,141 with a significant value of 0.256 ( $0.256 < 0.05$ ). So it can be concluded that the Store Atmosphere and Buying Decision has an influence on Customer Satisfaction partially. Whereas Customer Attitude towards Customer Satisfaction has no effect.

Keyword: Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude & Customer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis disektor pariwisata Indonesia saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan, media promosi maupun teknologinya. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khususnya Tour & Travel semakin ketat, sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk mempromosikan Suasana toko (Store Atmosphere) yang menarik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Salah satu biro perjalanan dari Gresik, Jawa Timur yaitu JalanJalan.Id Tour & Travel telah berdiri sejak bulan Agustus tahun 2017, yang berlokasi di Desa.Banyuurip, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. JalanJalan.Id Tour & Travel menawarkan berbagai paket harga untuk tempat wisata lokal Indonesia kepada para konsumennya, yaitu wisata ke Gunung Bromo, Dieng Wonosobo, Kawah Ijen & Taman Nasional Baluran. Dengan berbagai macam pilihan tempat wisata, Tour & Travel JalanJalan.Id telah memberikan harga ke masing-masing tujuan wisata, Strategi promosi untuk menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen menjadi perhatian lebih untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya (Buying Decision) dalam pemilihan tempat wisata oleh konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Service Quality) dan sikap konsumen (Customer Attitude).

Awal mula berdirinya Tour & Travel JalanJalan.id yaitu sang pemilik Tour & Travel JalanJalan.id yang memiliki hobi liburan ke tempat-tempat destinasi wisata domestik, melihat pangsa pasar di dunia pariwisata yang sangat menjanjikan, sehingga muncul ide untuk mendirikan biro perjalanan sendiri, seiring berjalannya waktu, banyak destinasi wisata yang baru bermunculan, sehingga permintaan konsumen akan biro perjalanan cukup meningkat, alasan konsumen lebih memilih menggunakan jasa Tour & Travel dibandingkan berangkat sendiri yaitu konsumen tidak ingin ribet dalam mempersiapkan akomodasi liburan, seperti transportasi, tiket masuk, makan, penginapan dan dokumentasi. Karna jika konsumen mempersiapkan semuanya sendiri akan buang-buang waktu. Sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa Biro perjalanan, karena dirasa cukup aman dan nyaman. Di era modern seperti sekarang ini telah banyak biro perjalanan yang mempromosikan diri lewat media sosial dalam mencari konsumen agar lebih tertarik, konsumen sangat dimudahkan dalam mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dalam memilih biro perjalanan.

Penelitian ini merupakan penelitian pembaruan dari penelitian terdahulu sebagai data pembanding untuk penelitian yang akan datang dengan judul penelitian "Pengaruh Store Atmosphere, Buying Decision Dan Customer Attitude Terhadap Customer Satisfaction Jalanjalan.Id Tour & Travel".

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.Id ?
2. Apakah Buying Decision berpengaruh terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.Id ?
3. Apakah Customer Attitude berpengaruh terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.Id ?
4. Apakah Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude berpengaruh terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.Id?

#### HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang akan diajukan pada peneitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suasana toko (Store Atmosphere) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id
2. Keputusan pembelian (Buying Decision) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id
3. Sikap konsumen (Customerr Attitude) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id

4. Suasana toko (Store Atmosphere), Keputusan pembelian (Buying Decision), Sikap konsumen (Customer Attitude) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id.

#### METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa JalanJalan.Id Tour & Travel di Kabupaten Gresik, populasi yang diambil pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 dengan jumlah populasi 210 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas yang digunakan adalah accidental sampling, hal ini dikarenakan jumlah konsumen JalanJalan.Id Tour & Travel tak terhingga. Dalam hal ini responden responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Jalanjalan.Id Tour & Travel di Kabupaten Gresik, pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 dengan jumlah populasi 210 orang.

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan pengumpulan data dengan dokumentasi.

#### HASIL

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1_1_1	,664**	0,3	Valid
	X1_1_2	,626**	0,3	Valid
	X1_2_1	,385**	0,3	Valid
	X1_2_2	,647**	0,3	Valid
	X1_3_1	,652**	0,3	Valid
	X1_3_2	,631**	0,3	Valid
	X1_4_1	,436**	0,3	Valid
	X1_4_2	,698**	0,3	Valid
Buying Decision (X2)	X2_1_1	,580**	0,3	Valid
	X2_1_2	,733**	0,3	Valid
	X2_2_1	,499**	0,3	Valid
	X2_2_2	,745**	0,3	Valid
	X2_3_1	,329**	0,3	Valid
	X2_3_2	,651**	0,3	Valid
	X2_4_1	,403**	0,3	Valid
	X2_4_2	,652**	0,3	Valid
Customer Attitude (X3)	X3_1_1	,704**	0,3	Valid
	X3_1_2	,561**	0,3	Valid
	X3_2_1	,449**	0,3	Valid
	X3_2_2	,661**	0,3	Valid
	X3_3_1	,709**	0,3	Valid
	X3_3_2	,561**	0,3	Valid
	X3_4_1	,559**	0,3	Valid
	X3_4_2	,513**	0,3	Valid
Y1	Y1_1_1	,751**	0,3	Valid
	Y1_1_2	,494**	0,3	Valid

	Y1_2_1	,725**	0,3	Valid
	Y1_2_2	,416**	0,3	Valid
Customer	Y1_3_1	,721**	0,3	Valid
Satisfaction	Y1_3_2	,532**	0,3	Valid
(Y1)	Y1_4_1	,838**	0,3	Valid
	Y1_4_2	,496**	0,3	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1. Dapat diketahui dimana seluruh item mempunyai nilai correlation > 0,3, yang berarti seluruh item pernyataan telah dianggap valid.

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Ket
Store Atmosphere (X1)	,714	0,6	Reliabel
Buying Decision (X2)	,708	0,6	Reliabel
Customer Attitude (X3)	,729	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y1)	,785	0,6	Reliabel

Tabel 2. Diatas memaparkan bahwa nilai alpha cronbach pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat, karena nilai alpha cronbach (> 0,6). Jadi kuesioner atau instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N	112	Test Statistic	Hasil
Asymp sig. (2-tailed)	,200		,059

Dapat diketahui di atas pada tabel 3. nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0,200 > 0,05). Dapat disimpulkan pada hasil tes diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) memenuhi syarat sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Store Atmosphere	,894	1,119
Buying Decision	,207	4,841
Customer Attitude	,218	4,594

Pada tabel 4. Diatas diketahui nilai VIF untuk variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 1,119, variabel Buying Decision(X2) sebesar 4,841, Dan Variabel Customer Attitude (X3) 4,594, Masing-masing variabel mempunyai nilai (VIF < 10), Dapat disimpulkan bahwa regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

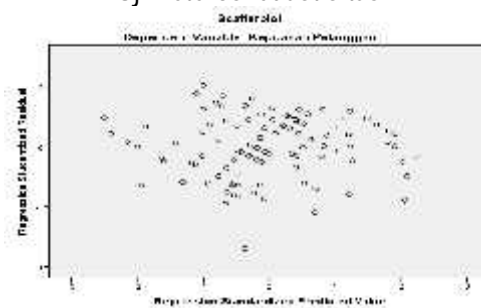
Tabel 5.  
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,540	2,54937	2,147

Pada tabel 5. Diatas nilai DW (Durbin Watson) sebesar 2,147, Dimana nilai DW berada di tengah-tengah ( 1,752- 2.248). Sehingga disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Pada Gambar Scatterplot diatas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak pada angka 0 dan Y tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil regresi linier berganda dengan spss versi 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6.  
 Analisis Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,046	2,501		,018	,985
Store Atmosphere	,648	,074	,597	8,772	,000
Buying Decision	,510	,172	,420	2,962	,004
Customer Attitude	-,182	,160	-,157	-1,141	,256

Tabel 7.  
 Uji-t hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	,046			
1 Store Atmosphere	,648	,074	,597	8,772	,000

a. Dependent Variable: Store Atmosphere

Berdasarkan tabel 7. diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Store Atmosphere sebesar 8,772 dengan nilai signifikan sebesar ,000 sehingga  $,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Tabel 8.  
 Uji-t hipotesis 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,046	2,501		,018	,985
1 Buying Decision	,510	,172	,420	2,962	,004

a. Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan tabel 8. diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Buying Decision sebesar 2,962 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 sehingga  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Buying Decision berpengaruh signifikan dan positif terhadap Store Atmosphere.

Tabel 9.  
 Uji-t hipotesis 3

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,046	2,501		,018	,985
1 Customer Attitude	-,182	,160	-,157	-1,141	,256

a. Dependent Variable: Customer Attitude

Berdasarkan tabel 9. diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Customer Attitude sebesar -1,141 dengan nilai signifikan sebesar 0,256 sehingga lebih besar dari  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis tidak diterima. Yang artinya Customer Attitude tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Tabel 10.  
 Uji-f hipotesis 4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866,566	3	288,855	44,444	,000 <sup>b</sup>
	Residual	701,925	108	6,499		
	Total	1568,491	111			

Berdasarkan tabel 10. diatas diperoleh nilai f-hitung untuk variabel Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude sebesar 44,444 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Store Atmosphere, Buying Decision, Customer Attitude berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Customer Satisfaction.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan, analisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8,772 dengan nilai signifikan sebesar ,000 sehingga  $,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Analisis pengaruh Buying Decision terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,962 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 sehingga  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Buying Decision berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Analisis pengaruh Customer Attitude terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -1,141 dengan nilai signifikan sebesar 0,256 sehingga  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis tidak diterima. Yang artinya Customer Attitude tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Analisis pengaruh Store Atmosphere, Buying Decision dan Customer Attitude terhadap Customer Satisfaction jasa Tour & Travel JalanJalan.id memiliki  $f_{hitung}$  44,444 dengan nilai signifikan sebesar sebesar ,000 sehingga  $,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya Store Atmosphere, Buying Decision dan Customer Attitude berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction secara simultan.

#### IMPLIKASI

Dari penelitian ini telah menghasilkan suatu temuan terbaru bagi perusahaan, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi yang dapat digunakan oleh JalanJalan.Id Tour & Travel untuk mengambil suatu kebijakan perusahaan.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis telah melakukan pengujian variabel, penulis melaksanakan penelitian dengan waktu yang sangat terbatas, responden dalam penelitian ini juga dibatasi yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa JalanJalan.id Tour & Travel, dengan penelitian ini penulis berharap temuannya dapat



dijadikan pedoman bagi perusahaan JalanJalan.Id Tour & Travel dan dijadikan bahan pembandingan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. & J.R. Evans (2010). Retail Management: A Strategic Approach, Eleventh Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, Han Shen dan Tsuifang Hsieh. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behaviour responses in chain store supermarkets. Jurnal.
- Kotler, P.& Keller, K.L. (2012). Marketing Management (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler,P. &Armstrong, G (2012). Principles of Marketing (14th ed). New Jersey :Prentice hall.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D