

# PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA MATRAMAN

Sarpan<sup>1</sup>, Ilham Kudratul Alam<sup>2</sup>, Bida Sari<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Sarpan368@gmail.com<sup>1</sup>, ilham.kudratul@upi-yai.ac.id<sup>2</sup>, bida.sari@upi-yai.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan di dalam penelitian adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Maka didapat Adjusted R square dengan determinasi berganda sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang digunakan. Untuk nilai regresi berganda didapatkan  $Y = 10,266 + 0,184 X_1 + 0,221 X_2 + 0,442 X_3$  dan Uji F dengan  $\alpha = 5\%$  didapat nilai F hitung sebesar 51,934 dan Ftabel sebesar 3,09 berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Toko, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Citra toko, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Masa kini, kehadiran industri di kawasan ini menjadi semakin penting. Ini bukan hanya karena orang menjadi lebih selektif dalam perilaku pembelian mereka, tetapi juga karena persepsi konsumen tentang perusahaan berubah, melalui perkembangan dan permintaan konsumen, telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan komunitas. Buku adalah jendela ke dunia yang membawa kita ke berbagai informasi dan pengetahuan. Keberadaan media digital menjadi tantangan besar bagi buku, namun tidak ada yang bisa menggantikan keberadaan buku. Dalam bisnis juga, buku memainkan peran penting dalam menciptakan banyak pengusaha sukses.

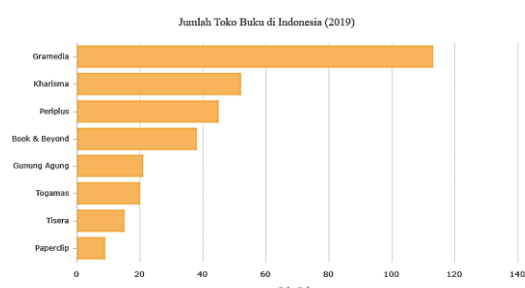
Citra baik suatu toko terbentuk dari penyatuan antara pembeli dan penjual. Sehingga dapat diartikan bahwa pembeli memandang toko tersebut berfungsi meski disesuaikan dengan keinginan toko. Citra ini memiliki dua aspek penilaian yakni secara fungsional meliputi persepsi pembeli

akan produk dalam toko, setting toko, pemasangan harga, serta aspek psikologis atau perasaan pembeli selama di dalam toko. Dalam hal ini, berbagai jenis layanan.

Menurut Tjiptono dari Lewis & Boom (2012:157) definisi dari kualitas layanan ialah suatu hitungan ukur terkait pemberian tingkat layanan oleh penyedia layanan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang menggunakan layanan kami menentukan kualitas layanan kami. Dengan demikian, kualitas layanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu menentukan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka butuhkan dan inginkan, kemudian mencocokkan persepsi tersebut dengan layanan yang diberikan.

Menurut data yang dihimpun Komite Buku Nasional, pada tahun 2019 hanya ada 313 jaringan toko buku di Indonesia yang tersebar di kota besar, ibu kota negara bagian, serta kabupaten. Distribusi toko buku yang tidak merata di Indonesia membuat akses masyarakat yang tinggal di

daerah terpencil menjadi sulit. Toko Buku Gramedia sebagai anak perusahaan Kompas Gramedia memiliki cabang sebanyak 113 toko buku. Toko Buku Karisma dan Toko Buku Periplus diikuti dengan 52 dan 45 toko buku masing - masing. Indonesia selalu merayakan Hari Buku Nasional pada tanggal 17 Mei setiap tahunnya. Untuk Hari Buku Nasional tersebut pertama kali dikeluarkan pada tahun 2002 oleh Menteri Pendidikan Abdul Malik Fajar. Menurutnya, Indonesia masih sebatas tradisi lisan dan kurang terbaca, lapor Kompas.com. (Tanggal terbit 18 Mei 2020).



Sumber : katadata.co.id

### **Gambar 1 Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku di Indonesia (2019)**

Toko Buku Gramedia (PT. Gramedia Asri Media) merupakan bagian dari perusahaan retail di Jakarta sebagai tempat penulis teliti. Fenomena di daerah ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen tidak sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen, ketersediaan barang yang tidak sempurna, pelayanan konsumen yang lambat dan kurangnya manajemen untuk menjalankan bisnis dengan baik. Akibatnya kepercayaan konsumen terhadap Gramedia menurun, terbukti dengan menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja di Gramedia. Gramedia Asri Media ialah anak perusahaan Kompas Gramedia Group dengan berfokus pada pengoperasian jaringan toko buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia.

Sebagai perusahaan di bidang alat tulis dan buku. Toko Buku Gramedia menghasilkan kawasan belanja yang menyenangkan dan cenderung pada konvergensi pola perilaku konsumen. Toko Buku Gramedia Matraman terletak di lokasi yang strategis di Jalan Matraman Raya, memberikan konsumen tempat yang mudah dijangkau, luas, bersih dan nyaman untuk dipilih konsumen saat membeli buku dan alat tulis.

Citra toko yang baik, pelaku ekonomi juga harus memperhatikan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan ketersediaan produk yang sesuai. Citra baik suatu toko terbentuk dari penyatuan antara pembeli dan penjual. Sehingga dapat diartikan bahwa pembeli memandang toko tersebut berfungsi meski disesuaikan dengan keinginan toko.

Citra ini memiliki dua aspek penilaian yakni secara fungsional meliputi persepsi pembeli akan produk dalam toko, setting toko, pemasangan harga, serta aspek psikologis atau perasaan pembeli selama di dalam toko. Dalam hal ini, berbagai jenis layanan (Awaludin, 2020). Akibatnya, penjual harus memahami dan menyadari bahwa layanan yang mereka berikan dirancang untuk mencapai tujuan akhir kepuasan pelanggan.

Menurut pendapat Goeth dan Davis dari Tjiptono (2012: 152), Kualitas layanan diukur dengan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pada saat pembelian.: Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik biasanya tercermin dalam retensi pelanggan yang lebih baik dan kinerja penjualan yang lebih baik. *Responsiveness* adalah layanan, Kemampuan untuk mengatasi hambatan dengan cepat dan profesional dapat

memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Daya tanggap adalah pengetahuan dan keramahan karyawan, kesediaan mereka untuk bekerja yang dapat menjamin pekerjaan yang baik dan dengan demikian membangun kepercayaan dengan pelanggan. Bukti fisik adalah penampilan fisik perwakilan layanan, dan komunikasi menambah warna pada layanan pelanggan. kemajuan teknologi yang perusahaan gunakan memengaruhi layanan pelanggan.

Harga adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan. Produk-produk tertentu di toko online cenderung dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk sejenis di Toko Buku Gramedia, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan lokasi belanja yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga menyebabkan tingkat permintaan untuk produk lain. Evaluasi mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasa puas ketika kualitas yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pelanggan, di sisi lain, kecewa ketika kualitas produk atau layanan yang diberikan tidak memenuhi atau jauh dari harapan.

Lovelock & Wirtz (2011:74), mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari pengalaman. Dalam arti lain, kepuasan ialah hasil penilaian pembeli terkait produk maupun layanan yang didapatkan. Kepuasan tersebut memiliki berbagai indikator capaian meliputi kualitas, layanan, serta nilai. Pada sisi lain, kesetiaan dari pembeli adalah capaian yang sangat baik. Ketika hasilnya jauh dari harapan, pelanggan menjadi tidak puas, jika tidak kecewa. Sebaliknya, konsumen akan senang jika standar terpenuhi.

Mengukur kepuasan pelanggan perusahaan sangat penting karena memungkinkan kita untuk mengukur kinerja perusahaan dan membandingkannya dengan pesaingnya. Lebih jauh lagi, bisnis dapat menentukan apakah ada kekurangan atau kelemahan pada kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, dan tindak lanjut menentukan pembeli akan setia atau tidak.

Toko Buku Gramedia Matraman sepenuhnya menjadi tanggung jawab konsumen. Ini karena konsumenlah yang menentukan apakah layanan yang diberikan berkualitas baik dan konsumen yang berbeda mungkin memiliki penilaian yang berbeda. Evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan berbeda – beda. Toko Buku Gramedia Matraman perlu merespons perubahan kebiasaan konsumsi, perubahan selera, perubahan harga, dan lain-lain, dan berusaha membuat pilihan konsumen untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

## **RUMUSAN MASALAH**

Sesuai dengan latar belakang masalah berikut rumusan permasalahan yang ada :

1. Apakah Citra Toko mempengaruhi Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Matraman ?
3. Apakah Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Matraman?
4. Apakah Citra Toko, Kualitas Layanan dan Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Secara Simultan Toko Buku Gramedia Matraman?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra toko terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman
4. Untuk mengetahui Pengaruh secara bersama - sama menentukan pengaruh citra toko, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan Sofjan Assaur (2013, 12), manajemen pemasaran ialah rangkaian aktivitas analisa, merancang, mengimplementasikan, dan memantau berbagai proyek yang ditujukan untuk menyusun, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran/transaksi lintas pasar sasaran dalam jangka panjang, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (bisnis).

Kotler dan Keller (2016, 27) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui membagi – bagikan dan mengartikulasikan peringkat pelanggan tertinggi.

### **Citra Toko**

Secara umum, pemilik toko tidak ingin pelanggannya hanya berkunjung sekali. Keinginan toko agar pelanggan kembali lagi dan lagi. Loyalitas ke toko bersifat siklus. Penyiapan lingkungan, terutama memperbaiki tampilan toko pengecer, dapat berdampak signifikan pada

niat dan perilaku berlangganan. (Petter & Olson, 2014:268).

Menurut Beneke et al., (2011) Citra toko merupakan representasi dari jiwa atau kepribadian toko yang ingin disampaikan pemilik kepada pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan, *store image* adalah sikap individu terhadap toko tersebut. Periklanan, layanan, kenyamanan, tata letak toko, dan personel toko, serta kualitas, harga, variasi, dan kedalaman barang dagangan, semuanya berdampak pada citra toko.

Citra toko (*store image*) adalah secara totalitas yang kian makin meningkat jumlah kuota - kuotanya, dimana semua bagian saling berkaitan pada gagasan konsumen. Anda mungkin sudah tidak asing lagi dengan *store image* atau disebut juga dengan *store image*, karena *store image* mengacu pada pengelolaan suatu bisnis retail atau bisnis retail yang setiap hari dipandang kanan kiri dari perspektif nilai, kualitas dan harga. Berdasarkan konsep fungsional, *store image* mengacu pada produk atau tampilan.

### **Kualitas Layanan**

Pelanggan pada umumnya mengharapkan barang atau jasa yang mereka beli dikirimkan atau dinikmati secara tepat waktu dan memuaskan. Dengan kata lain, pelanggan mengharapkan kualitas dan kepuasan yang tinggi dari pelayanan yang mereka terima (Awaludin & Mantik, 2023). Perusahaan harus fokus pada kualitas layanan mereka (*service quality*) dan layanan yang mereka tawarkan.

Tjiptono mengidentifikasi "kualitas layanan" sebagai "kondisi kondusif yang terikat dengan produk, layanan, *human resources*, prosedur, dan area yang memuaskan atau mengungguli intensi" (2013: 110). Kualitas layanan melibatkan pengukuran seberapa baik layanan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya (Lewis & Booms dalam

Tjiptono, 2004). (2012: 157). Kualitas layanan, pandangan Kotler dan Keller (2016: 442), memiliki lima dimensi :

- a) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kesanggupan perusahaan untuk menyampaikan naungan yang dijadikan jaminan dengan andal dan telaten.
- b) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kapasitas tempat, peralatan, media interaksi komunikasi dan performa pegawai.
- c) *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu keinginan untuk menunjang konsumen dengan cepat dan menyediakan layanan.
- d) *Assurance* (Jaminan), yaitu pemahaman dan etiket staf serta kepiawaian staff dalam menanamkan kepercayaan.
- e) *Empathy* (Empati), yaitu ketertarikan, ketertarikan khusus kepada pelanggan.

### Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Ini adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

### Kepuasan Konsumen

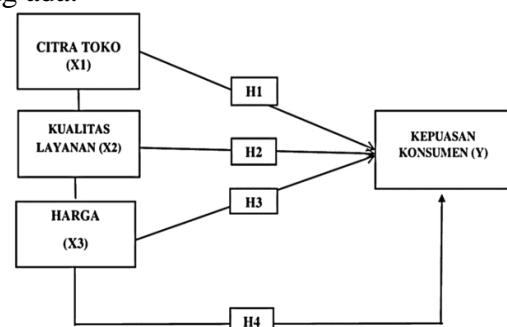
Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas ataupun tidak pengunjung selaku reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian penyimpangan ditentukan oleh perkiraan antara ekspektasi pra-pembelian (atau aktivitas normal lainnya) dan kinerja aktual yang diamati dari produk setelah digunakan atau untuk mengkonsumsi produk ini.

Bahwa menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan konsumen adalah peringkat pasca pembelian dimana yang dipilih atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dari Kasmir (2017:236). Faktanya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor layanan, faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor layanan.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Tujuan dari kerangka pemikiran ini adalah untuk menggambarkan berbagai aspek studi atau studi ilmiah. Outputnya didasarkan pada teori dan kajian sebelumnya, dan tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji dan juga memberikan umpan balik mengenai dampak citra toko, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko buku Gramedia Matraman. Keterjangkauan harga, konsistensi harga untuk kualitas produk, dan konsistensi harga untuk manfaat yang diperoleh bertentangan dengan citra toko, kualitas layanan, dan indikator harga. Berikut kerangka penelitian yang ada:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan Pengaruh Citra Toko, Kualitas Layanan, dan Harga secara bersama - sama Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Gramedia Matraman.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148), populasi merupakan kategori luas benda/entitas dengan personalitas dan spesifik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti. Sebagai rasa, populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga hal - hal lain dan benda - benda kecil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Buku Gramedia Matraman yang langsung berbelanja di sana sejumlah 100 orang.

## ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

### Analisis Pengujian Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 : Uji Analisis Linear Berganda

| Model            | Unstandardized Coefficients <sup>a</sup> |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|--|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B  | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | 10,266                                   | 4,991      |                           | 2,057 | ,042 |
| 1 Citra Toko     | ,184                                     | ,087       | ,187                      | 2,113 | ,037 |
| Kualitas Layanan | ,221                                     | ,094       | ,200                      | 2,361 | ,020 |
| Harga            | ,442                                     | ,067       | ,524                      | 6,619 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien yang digunakan dalam uji regresi linier berganda dibakukan. Persamaan linier dapat dibangun menggunakan nilai-nilai ini:

$$Y = 10,266 + 0,184 X1 + 0,221 X2 + 0,442 X3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Citra Toko

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi linier berganda di atas dapat dibaca sedemikian rupa sehingga nilai konstanta (konstanta) menunjukkan angka positif sebesar 10,266, yang menunjukkan bahwa jika pengaruh citra toko, kualitas layanan, dan harga pada toko buku Gramedia Matraman. Toko buku harus tetap konsisten; dalam situasi ini, kepuasan konsumen diharapkan melebihi harapan.
2. Koefisien regresi positif (b1) sebesar 0,184 mengandung arti bahwa peningkatan Store Image (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (b2) sebesar 0,221, dengan nilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,442 bertanda positif menunjukkan bahwa harga (X3) yang lebih rendah akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### Uji Korelasi Parsial

1. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Variabel Citra Toko (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Toko Buku Gramedia Matraman.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Citra Toko (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| Control Variables        |                         | Citra Toko | Kepuasan Konsumen |
|--------------------------|-------------------------|------------|-------------------|
| Kualitas Layanan & Harga | Correlation             | 1,000      | ,233              |
|                          | Significance (2-tailed) | .          | ,021              |
|                          | Df                      | 0          | 96                |
|                          | Correlation             | ,233       | 1,000             |
| Kepuasan Konsumen        | Significance (2-tailed) | ,021       | .                 |
|                          | Df                      | 96         | 0                 |

Sumber : Output data pengolahan SPSS Versi 21

Korelasi parsial antara citra toko (X1) dan kepuasan konsumen (Y) telah dihitung menjadi 0,233 ketika variabel

kualitas layanan dan harga dipertahankan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan negatif antara citra toko dan kepuasan konsumen; jika citra toko meningkat, kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya

2. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| Correlations       |                   |                         | Kualitas Layanan | Kepuasan Konsumen |
|--------------------|-------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| Control Variables  | Correlation       |                         | 1,000            | ,185              |
|                    | Kualitas Layanan  | Significance (2-tailed) | .                | ,069              |
|                    |                   | Df                      | 0                | 96                |
| Citra Toko & Harga | Correlation       |                         | ,185             | 1,000             |
|                    | Kepuasan Konsumen | Significance (2-tailed) | ,069             | .                 |
|                    |                   | Df                      | 96               | 0                 |

Sumber : Output data pengolahan SPSS Versi 21

Diketahui korelasi parsial antara kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) mencapai nilai 0,185 ketika variabel citra toko dan harga dibuat konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan negatif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen; ketika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya.

3. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| Correlations                  |                   |                         | Harga | Kepuasan Konsumen |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|-------------------|
| Control Variables             | Correlation       |                         | 1,000 | ,534              |
|                               | Harga             | Significance (2-tailed) | .     | ,000              |
|                               |                   | Df                      | 0     | 96                |
| Citra Toko & Kualitas Layanan | Correlation       |                         | ,534  | 1,000             |
|                               | Kepuasan Konsumen | Significance (2-tailed) | ,000  | .                 |
|                               |                   | Df                      | 96    | 0                 |

Sumber : Output data pengolahan SPSS Versi 21

Korelasi parsial antara harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) diketahui sebesar 0,534 ketika variabel citra toko dan kualitas layanan dipertahankan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan negatif antara harga dan kepuasan konsumen; ketika harga naik, begitu pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

### Uji Determinasi

Tabel.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| Correlations                  |                   |                         | Harga | Kepuasan Konsumen |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|-------------------|
| Control Variables             | Correlation       |                         | 1,000 | ,534              |
|                               | Harga             | Significance (2-tailed) | .     | ,000              |
|                               |                   | Df                      | 0     | 96                |
| Citra Toko & Kualitas Layanan | Correlation       |                         | ,534  | 1,000             |
|                               | Kepuasan Konsumen | Significance (2-tailed) | ,000  | .                 |
|                               |                   | Df                      | 96    | 0                 |

Sumber : Output data pengolahan SPSS Versi 21

Korelasi parsial antara harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) diketahui sebesar 0,534 ketika variabel citra toko dan kualitas layanan dipertahankan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan negatif antara harga dan kepuasan konsumen; ketika harga naik, begitu pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

1. Pengujian pengaruh store image terhadap kepuasan konsumen adalah 0,037 yang lebih besar dari ( $>0,05$ ) dan  $t$  hitung (2,113)  $>$   $t$  tabel (1,984). Hal

ini menunjukkan bahwa variabel store image memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih besar dari ( $>0,05$ ) dan t hitung (2,361) t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diuji dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari (0,05) dan t hitung (6,619)  $>$  t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menilai besarnya pengaruh faktor – faktor independen (citra toko, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Jika kemungkinan batas signifikansi uji F-hitung kurang dari 5%, maka pengaruh variabel independen (citra toko, kualitas layanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah signifikan. Informasi lebih lanjut disediakan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji F**  
ANOVA\*

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 855,574        | 3  | 285,191     | 51,934 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 527,176        | 96 | 5,491       |        |                   |
|       | Total      | 1382,750       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Citra Toko

Sumber : Output data pengolahan SPSS Versi 21

Analisis uji F diketahui bahwa Fhitung = 51,934 dan Ftabel = 3,09, menunjukkan bahwa Fhitung  $>$  Ftabel atau 51,934  $>$  3,09. Dengan tingkat signifikansi

0,000 atau 0,05, variabel shop image, service quality, dan pricing semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tampilan toko, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Gramedia Matraman.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Store Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku Gramedia Matraman, dapat dilihat bahwa desain, suasana, dan tempat parkir yang luas di Toko Buku Gramedia Matraman membuat pelanggan tersebut merasa nyaman berbelanja disana sehingga menyebabkan konsumen untuk mengunjungi toko buku Gramedia Matraman. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil uji T yang menunjukkan bahwa thitung 2,113  $>$  t tabel 1,984 dan sig. 0,037  $<$   $\alpha$  0,05.
2. Variabel Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung 2,361  $<$  t tabel 1,984 dan sig. 0,020  $<$   $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner, konsumen menilai secara positif tingkat kehandalan Toko Buku Gramedia dalam memberikan pelayanan yang baik. Sedangkan pelanggan puas dengan fasilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Toko Buku Gramedia Matraman dinilai baik.
3. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t - hitung 6,619  $>$  t - tabel 1,984 dan sig 0,000 0,05. Menurut hasil tanggapan, keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai harga



yang ditetapkan oleh Toko Buku Gramedia Matraman.

4. Terdapat pengaruh Citra Toko, Kualitas layanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman. Terbukti dari hasil uji F, diperoleh  $F\text{-hitung} = 51,934$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $51,934 > 3,09$ ). Hal ini menandakan sehingga dapat diartikan bahwa Citra Toko, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman.

### Saran

1. Perusahaan sebaiknya selalu menjaga citra baik yang telah dimilikinya, termasuk indikasi dan pengalaman yang merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan harga. Untuk memberikan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan fasilitas fisik toko. Menambahkan tempat untuk membaca ke pengunjung toko sebelum membeli untuk memberikan kesan yang baik dan berbelanja dengan nyaman.
2. Ketepatan waktu pramuniaga dalam memberikan pelayanan yang baik. Khususnya, peningkatan dimensi *reability*, yang terutama disebabkan antara lain, oleh pengelolaan waktu yang dicurahkan oleh pramuniaga untuk memproses keluhan dan permintaan serta daya tanggap layanan *customer service*. Menempatkan pramuniaga dalam kendali memberikan pelayanan berkualitas untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen
3. Oleh karena itu, Toko Buku Gramedia disarankan untuk mempertahankan harga yang diberikan kepada pelanggan sambil juga berusaha untuk meningkatkan kategori sangat baik. Untuk mempertahankan nilai pelanggan yang lebih baik, perlu memperhatikan nilai kualitas produk dan nilai harga yang

kompetitif dan terjangkau bagi konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Adhi Kusumastuti, Ph.D, Ahmad Mustamil, Ali Achmadi, and Deepublish. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Awaludin, M. (2020). Application Of Analytical Hierarchy Process Method For Employee Performance Evaluation At Pt Xyz. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 7(1), 137–150.
- Awaludin, M., & Mantik, H. (2023). PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA SKALA LIKERT UNTUK MENDAPATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN Muryan Awaludin 1 , Hari Mantik 2 , Fadli Fadillah 3 1. *Jurnal Sistem Informasi Univesitas Suryadarma*, 10(1).
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiarti, and Made Diah Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Emja, Adi Saputra Zakaria. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap X X XCXCLoyalitas Pelanggan Pada Toko Buku [Gramedia Gandaria City]."
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jochen Wirtz, and Christopher Lovelock. 2014. *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Edisi 7. Singapore: World Scientific.
- Julius, Yudi, and Nandan LimaKrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Q. Yogyakarta: Deepublish.
- Junior, Anton. 2021. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Mall Green Pramuka Jakarta Pusat."
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent : Teori Dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada,.
- Kevin Lane Keller, and Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 13th ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson.
- LimaKrisna, Nandan, and Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: 978-602-318-223-7.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Rama, Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ridanasti, Erlita. 2020. *Perilaku Konsumen 4.0 : Konsep Dan Transformasi*. Edisi 1. Stelkendo Kreatif Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 4. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi 3. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyati. 2015. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali pers.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulan, Elis Ratna, and Uus Ahmad Husaeni. 2015. "Analysis of the Variables That Affect Bookstore Customer Satisfaction." *International Journal of Nusantara Islam* 3 (2): 27–36.  
<https://doi.org/10.15575/ijni.v3i2.1383>.

