

Meningkatkan Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Perusahaan Retail Dengan Nilai Ergo-Ikonik Dan Lingkungan Layanan

Yosua Pardamean Samuel¹, Kurniawati², Meirani Harsasi³
Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Article Info Article history: Received : 15 Maret 2022 Publish: 18 Maret 2022	Abstrak <i>The customer is one thing that is very important and must be considered by all companies, including companies engaged in retail. Not a few retail companies close their outlets because customers feel dissatisfied so choose their competitors. Therefore, there is a need for research on the factors that determine customer satisfaction in retail companies. This research will use the Smart-PLS 03 software to determine the factors that affect the service environment, customer satisfaction, and how the relationship between service environment and customer satisfaction. Based on the analysis obtained that tangible, iconic, price, ergo, empathy are variables that have a significant and significant effect. As for the other variables, namely assurance and responsiveness have a positive but not significant effect. While the level of influence with customer satisfaction, price, empathy, and iconic ergo variables have a significant and positive effect both directly and indirectly so that the service environment has a partial mediating effect. On the other hand, for tangible variables, guarantees, responsiveness and have a positive and insignificant effect on direct influence. But when the indirect effect becomes a positive and significant effect. So that the environment has a full mediation in service with customer satisfaction. In closing, the results obtained that the service environment has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i>
Article Info Article history: Received : 15 Maret 2022 Publish: 18 Maret 2022	Abstrak Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan semua perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dibidang retail. Tidak sedikit perusahaan retail yang menutup gerainya karena para pelanggan yang merasa kurang puas sehingga memilih berbelanja dikompetitornya. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada perusahaan retail. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 03 untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan layanan, kepuasan pelanggan dan bagaimana hubungan antara lingkungan layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa berwujud, keandalan, harga, ergo ikonik, empati adalah variabel-variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan, untuk variabel lainnya, yaitu jaminan dan daya tanggap memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan, tingkat keterpengaruhan dengan kepuasan pelanggan, variabel harga, empati dan ergo ikonik berpengaruh secara signifikan dan positif baik di direct effect maupun indirect effect sehingga lingkungan layanan memiliki efek partial mediation. Sebaliknya untuk variabel berwujud, jaminan, daya tanggap dan keandalan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan saat direct effect. Tetapi saat indirect effect menjadi berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga lingkungan layanan memiliki efek full mediaion dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Sebagai penutup didapatkan hasil bahwa lingkungan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i>
Corresponding Author: Yosua Pardamean Samuel Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka yosuasamuel17@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari konsumen baik positif maupun negatif setelah menerima kinerja dari produk dan membandingkannya dengan ekspektasinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan, harga, empati, daya tanggap, keandalan dan berwujud.(Wafula, 2019) Faktor penting yang terkadang dilupakan adalah pelayanan

terhadap pelanggan, banyak perusahaan hanya berfokus pada harga yang murah atau promosi yang baik tanpa memperhatikan pelayanannya. Salah satu yang harus diperhatikan untuk mencapai pelayanan yang sempurna adalah nilai ergonomi ikonik. (Andriyansah et al., 2020).

Semakin berkembangnya mobilitas masyarakat tentu berdampak kepada kebutuhan yang makin kompleks. Bersamaan dengan hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan retail untuk memenuhi setiap kebutuhan yang ada. Kepuasan pelanggan juga akan menentukan pencapaian dari rencana-rencana perusahaan kedepannya. Sekalipun sudah direncanakan dengan baik untuk promosi, produksi dan juga pelaksanaannya, tetapi jika kepuasan pelanggan tidak didapatkan maka setiap rencana-rencana tersebut tidak akan bisa terlaksana dengan baik. Selain itu roda bisnis perusahaan juga ditentukan dari kepuasan para pelanggannya. Hal ini karena jika para pelanggan merasa puas setelah berbelanja maka kedepannya akan dapat melakukan pembelian ulang juga dapat merekomendasikan kepada orang-orang lain. (Hidayat et al., 2020) Jika hal ini dilakukan maka pendapatan atau pemasukan dari perusahaan-perusahaan retail akan terus bertambah dan target-target yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai.

Berdasarkan konsep dari kepuasan pelanggan diketahui bahwa tingkat dari kepuasan pelanggan menjadi titik temu antara tujuan dan rencana-rencana perusahaan dan setiap harapan dari para pelanggan yang ada. Kepuasan pelanggan juga akan menentukan pencapaian dari rencana-rencana perusahaan kedepannya. Sekalipun sudah direncanakan dengan baik untuk promosi, produksi dan juga pelaksanaannya, tetapi jika kepuasan pelanggan tidak didapatkan maka setiap rencana-rencana tersebut tidak akan bisa terlaksana dengan baik. Selain itu roda bisnis perusahaan juga ditentukan dari kepuasan para pelanggannya. (Nusifera et al., 2020) Sehingga kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan agar baik perusahaan dan pelanggan akan saling diuntungkan.

Berdasarkan fakta-fakta diatas maka, untuk penelitian ini peneliti melakukan literature review dari penelitian-penelitian sebelumnya. Didapatkan beberapa variabel yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (emphaty), berwujud (tangible), harga (cost), daya tanggap (responsiveness), ergo-ikonik (erg-iconic) dan lingkungan layanan (servicescape). Dengan hal-hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Meningkatkan Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Perusahaan Retail dengan Nilai Ergo-Ikonik dan Lingkungan Layanan”

Teori Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk dapat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan (Saputra et al., 2017). Berdasarkan penelitian-penelitiann sebelumnya terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (emphaty), berwujud (tangible), harga (cost), daya tanggap (responsiveness), ergo-ikonik (erg-iconic).

Keandalan (reliability) didefinisikan sebagai kapabilitas dari perusahaan jasa dalam memberikan setiap layanan yang dijanjikan dan diinginkan pelanggan dengan segera, akurat, tepat serta memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Keandalan (reliability) sangat mencerminkan perusahaan dimata para pelanggan nya serta akan menentukan kepuasan dari setiap pelanggannya. Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka diketahui bahwa keandalan (realibility) memegang peranan yang cukup penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. (Rashid & Rokade, 2019)

Selain keandalan faktor lain yang berpengaruh adalah jaminan (assurance). Dalam setiap kesempatan apalagi saat berbelanja tentu para pelanggan sangat membutuhkan rasa aman baik dari datang, memilih barang bahkan sampai saat transaksi Rasa aman ini bukan hanya mengenai keamanan dari tempat yang dikunjungi, tetapi juga kepastian dari produk yang ditawarkan, kesopanan dari para staf perusahaan, dan kemampuan perusahaan menangani risiko yang mungkin dihadapi para pelanggan. (Afthanorhan et al., 2019) Banyak ditemukan kejadian bahwa pelanggan merasa kecewa dan enggan kembali karena merasa tidak aman selama berbelanja terutama saat

melakukan transaksi Berdasarkan informasi tersebut maka jaminan (assurance) harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan yang prima.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi adalah empati (emphaty). Salah satu penentu kepuasan pelanggan yang cukup penting untuk diperhatikan adalah empati yang akan diberikan kepada para pelanggan. Menurut (AL IDRUS et al., 2021) empati sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena meliputi pemberian layanan secara menyeluruh kepada setiap individu pelanggan dengan penuh perhatian, pemahaman atas kebutuhan setiap pelanggan. Berdasarkan indikator ini maka dapat diketahui kesungguhan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Maka untuk mendapatkan kepuasan para pelanggan secara penuh indikator empati harus diperhatikan secara khusus dan dilakukan dengan sebaik mungkin oleh semua karyawan perusahaan.

Faktor berikutnya yang berpengaruh cukup penting adalah berwujud (tangible). Berwujud (tangible) adalah bukti nyata atau atribut yang dapat terlihat oleh pelanggan mengenai peralatan, metode-metode komunikasi, personil pelayan. Setiap perusahaan akan menampilkan setiap sarana dan prasarana sebagai image awal yang akan menentukan keputusan pelanggan berikutnya. (Amha, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka aspek berwujud harus diperhatikan dengan baik oleh setiap perusahaan.

Aspek yang tidak kalah penting adalah harga (Cost). Bagi kebanyakan pelanggan faktor ini cukup menentukan, bahkan menjadi penentu utama untuk kepuasan yang akan mereka rasakan. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan terpenting sebelum konsumen menentukan pilihannya, tidak hanya mengenai harga murah tetapi juga kesesuaian antara biaya dengan hasil yang akan didapatkan. Jika dirasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi tentu dengan cepat pelanggan akan melupakan produk atau jasa tersebut dan cenderung akan lebih memilih pesaingnya. (Hamad, 2018)

Selanjutnya, yang tidak kalah penting adalah daya tanggap. Dalam berbelanja tentu setiap pelanggan membutuhkan bantuan dari para pelayan yang ada. Hal ini juga ditentukan dari daya tanggap para pelayan tersebut. daya tanggap yang sigap dan tepat akan sangat membantu para pelanggan dan membuat citra perusahaan semakin baik. Membiarkan konsumen untuk kebingungan dan mengalami kesulitan akan membuat citra perusahaan menjadi negatif. (Nadia S., Muhammad K., 2017).

Faktor terakhir yang tidak kalah penting, tetapi kurang diperhatikan adalah ergo-ikonik. Pada masa globalisasi seperti ini. Unsur ergo-ikonik akan menjadi penentu dari kepuasan pelanggan. Salah satu hal yang menjadi bagian dari ergo ikonik adalah implementasi kemampuan (capability implementation). Untuk menjadi staf di perusahaan retail tentu melalui proses seleksi yang panjang dan tidak mudah. Tetapi dalam pelaksanaannya banyak dari staf yang sudah lolos tersebut tidak dapat mengimplementasikan segala kemampuan yang dipunyainya dengan baik. Padahal perusahaan tentu sudah memberikan segala pelatihan dan pengajaran yang dibutuhkan untuk dapat melayani setiap konsumen dengan baik. Sehingga bagi setiap perusahaan perlu memberikan perhatian dengan baik pada implementasi kemampuan agar konsumen bisa mendapat kepuasan. (Andriyansah et al., 2020)

Teori Lingkungan layanan (Servicescape)

Lingkungan layanan adalah tempat di toko dan sekitarnya yang akan mempengaruhi berjalannya belanja para pelanggan, baik dari awal sampai kepada akhir transaksi dari sisi fisik dan juga sisi psikis. (Ngonyo, K., 2017). Lingkungan layanan harus diperhatikan dengan serius, karena sekalipun setiap perusahaan sudah melaksanakan semua hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi jika keadaan toko atau store tidak nyaman maka kepuasan tidak akan didapatkan oleh setiap pelanggan yang ada. Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka sangat penting bagi perusahaan retail untuk menjaga lingkungan layanannya dengan maksimal. Hal ini dilakukan agar setiap pelanggan yang datang berbelanja mendapat pengalaman yang menyenangkan, sehingga akan datang kembali bahkan dapat merekomendasikan layanan kepada orang lain. Akhirnya pihak yang akan diuntungkan

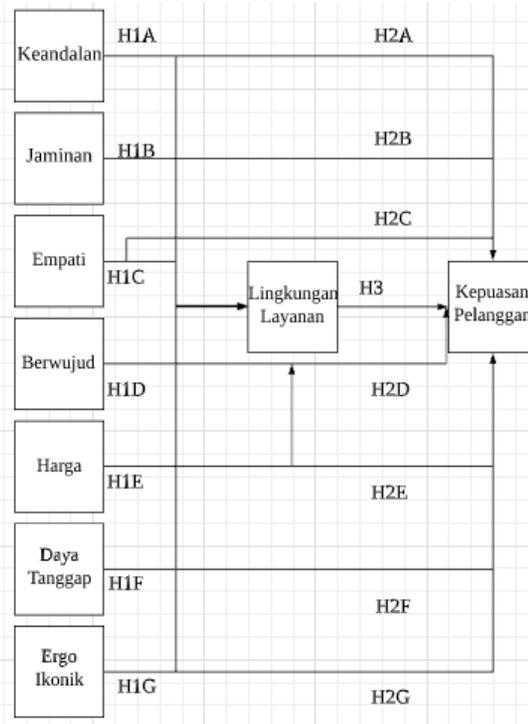
adalah perusahaan itu sendiri, karena pelanggan akan bertambah sehingga keuntungan perusahaan juga ikut bertambah dan roda bisnis perusahaan dapat berjalan secara lebih lancar dari sebelumnya.

Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Pergerakan bisnis perusahaan retail sangat ditentukan oleh para konsumennya. Tentu untuk tetap dapat bergerak apalagi menjadi market leader kepuasan dari konsumen harus menjadi perhatian khusus. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul baik senang ataupun kecewa dari pelanggan setelah melakukan perbandingan antara, kinerja (hasil) yang didapatkan dengan ekspektasinya. (Situmorang, 2018) Beberapa keuntungan yang akan didapatkan juga pelanggan merasa puas diantaranya: hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin dengan baik dan baik, menjadi dasar yang cukup baik dan kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, mendorong terciptanya pelanggan yang loyal, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan harga yang dianggapnya wajar atas jasa yang sudah diterimanya. (Lin et al., 2017)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan lintas bagian dengan pengujian dari hipotesis-hipotesis yang ada. Data dari penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 78 responden pelanggan perusahaan retail untuk mengetahui pendapat mereka mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala likert 1-5. Data-data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural atau Structural Equation Model (SEM) pengolahan tersebut akan menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square versi 03 (Smart-PLS 03). Kerangka teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Screenshot Aplikasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

Setelah kuesioner disebar kepada 78 responden. Data-data yang ada selanjutnya diolah dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 03. Didapatkan hasil bahwa 6 responden outlayer. Sehingga berikutnya pengolahan akan menggunakan data dari 72 responden. Responden didominasi kalangan wanita yaitu sebanyak 45 orang (63%) sedangkan untuk pria hanya sebanyak 27 orang (37%). Untuk penggolangan dari segi usia didapatkan bahwa sebanyak 4 responden berusia <20 tahun (6%), sedangkan persentase terbanyak didapat pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 41 orang (57%). Untuk responden yang berusia 25-30 tahun terdapat sebanyak 21 orang (29%). Dan untuk usia >30 tahun sebanyak 6 orang (6%). Penggolongan terakhir yaitu lamanya mereka menjadi pelanggan. Didapatkan bahwa mayoritas menjadi pelanggan antara 4-6 tahun yaitu sebanyak 29 orang (40%). Sedangkan untuk 1-3 tahun terdapat sebanyak 15 orang (21%). Sisanya, sebanyak 12 orang (17%) sudah menjadi pelanggan selama 7-9 tahun. Dan, 16 orang (22%) sudah lebih dari 9 tahun.

2. UJI VALIDITAS (Convergent Validity & Discriminant Validity)

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 4 jenis uji yaitu loading factor dan average variance extracted (AVE) untuk convergent validity. Sedangkan, fornell larcker criterion (HTMT) dan cross loading untuk discriminant validity.

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil bahwa untuk uji loading factor didapatkan nilai diatas 0,7 untuk semua indikator. Hal ini berarti semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Lalu, untuk uji AVE didapatkan hasil untuk semua variabel diatas 0,5. Hal ini berarti variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan pengujian berikutnya dapat dilakukan.

Tabel 1 Hasil Uji AVE

Average Variance Extracted (AVE)			
Nilai yang dimiliki setiap variabel (>0,5)			
No	Indikator	Value	Kesimpulan
1	X1 (Keandalan)	0.892	Valid
2	X2 (Jaminan)	0.882	Valid
3	X3 (Empati)	0.829	Valid
4	X4 (Berwujud)	0.919	Valid
5	X5 (Harga)	0.851	Valid
6	X6 (Daya Tanggap)	0.752	Valid
7	X7 (Ergo Ikonik)	0.888	Valid
8	I (Lingkungan Layanan)	1.000	Valid
9	Y (Kepuasan Pelanggan)	1.000	Valid

Selanjutnya untuk uji discriminant validity akan menggunakan uji fornell larcker criterion (HTMT) dan cross loading. Hasil dari uji HTMT didapatkan hasil bahwa setiap variabel yang ada memiliki hubungan yang lebih besar terhadap variabel itu sendiri dibanding dengan variabel lainnya sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, untuk uji cross loading didapatkan hasil bahwa setiap indikator yang ada memiliki pengaruh yang lebih besar kepada variabel latennya dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, sehingga dinyatakan valid dan dapat melanjutkan ke uji berikutnya.

3. UJI RELIABILITAS (Composit Reliability & Cronbach Alpha)

Composit Realiability

Hasil dari uji composit reliability dari penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji *Composit Realiability*

Composit Realibility

Nilai harus diatas 0,7		
Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1 (Keandalan)	0.971	Reliable
X2 (Jaminan)	0.957	Reliable
X3 (Empati)	0.936	Reliable
X4 (Berwujud)	0.958	Reliable
X5 (Harga)	0.919	Reliable
X6 (Daya Tanggap)	0.901	Reliable
X7 (Ergo Ikonik)	0.941	Reliable
I (Lingkungan Layanan)	1.000	Reliable
Y (Kepuasan Pelanggan)	1.000	Reliable

Dari tabel hasil diketahui bahwa setiap variabel mendapat hasil diatas 0,7 sehingga setiap variabel dinyatakan reliable.

Cronbach's Alpha

Hasil dari pengujian Cronbach's Alpha pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha		
Nilai harus diatas 0,7		
Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1 (Keandalan)	0.960	Reliable
X2 (Jaminan)	0.935	Reliable
X3 (Empati)	0.897	Reliable
X4 (Berwujud)	0.912	Reliable
X5 (Harga)	0.830	Reliable
X6 (Daya Tanggap)	0.835	Reliable
X7 (Ergo Ikonik)	0.886	Reliable
I (Lingkungan Layanan)	1.000	Reliable
Y (Kepuasan Pelanggan)	1.000	Reliable

Berdasarkan tabel setiap variabel mendapat hasil diatas 0,7 maka variabel-variabel dinyatakan reliable dan penelitian dapat dilanjutkan.

3.2.Pembahasan

1. Hubungan Antara Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Intervening (Lingkungan Layanan)

Untuk menjawab hipotesis 1 pada penelitian ini maka dilakukan perhitungan path coef. Hasil dari perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis 1

Path	Path Coef	Hubungan	Kesimpulan
X1 (Keandalan) → I	0.384	Berpengaruh Positif	H1A didukung
X2 (Jaminan) → I	0.092	Berpengaruh Positif	H1B didukung
X3 (Empati) → I	0.287	Berpengaruh Positif	H1C didukung
X4 (Berwujud) → I	0.419	Berpengaruh Positif	H1D didukung
X5 (Harga) → I	0.368	Berpengaruh Positif	H1E didukung
X6 (Daya Tanggap) → I	0.140	Berpengaruh Positif	H1F didukung
X7 (Ergo Ikonik) → I	0.329	Berpengaruh Positif	H1G didukung

Hipotesis 1 (H1):

Untuk mengetahui hasil dari hipotesis 1 pada penelitian ini maka diketahui dari tabel hasil penelitian. Didapatkan hasil bahwa semua variabel yang ada berpengaruh positif terhadap lingkungan layanan sebagai variabel intervenning. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 dari A-G dinyatakan didukung atau diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Abad, 2018) yang menyatakan bahwa memang variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan untuk menghasilkan lingkungan layanan yang baik.

2. Hubungan Antara Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Variabel Intervening (Lingkungan Layanan)

Hipotesis 2 pada penelitian ini dijawab melalui tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis 2

Path	Path Coef	T-Statistics	Kesimpulan
X1 (Keandalan) → I → Y	0.113	1.984	H2A didukung
X2 (Jaminan) → I → Y	0.157	2.319	H2B didukung
X3 (Empati) → I → Y	0.317	3.115	H2C didukung
X4 (Berwujud) → I → Y	0.235	2.587	H2D didukung
X5 (Harga) → I → Y	0.381	3.854	H2E didukung
X6 (Daya Tanggap) → I → Y	0.128	2.039	H2F didukung
X7 (Ergo Ikonik) → I → Y	0.291	2.843	H2G didukung

Hipotesis 2 (H2):

Setelah mendapatkan hasil perhitungan diketahui bahwa hasil dari path coefficient untuk setiap variabel bernilai diatas 0, maka diketahui hubungan antara variabel-variabel dengan kepuasan pelanggan bernilai positif. Sedangkan untuk hasil dari T-Statistics semua variabel mendapatkan angka diatas 1,96 sehingga dinyatakan setelah dimediasi semua variabel berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 2 dari A-G dinyatakan didukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari (Noshin et al., 2018) yang menyatakan bahwa untuk dapat mendapatkan kepuasan pelanggan secara maksimal maka variabel-variabel yang ada yaitu: keandalan, jaminan, empati, berwujud, harga, daya tanggap, ergo ikonik dan lingkungan layanan harus diperhatikan dengan baik dan maksimal.

3. Hubungan Antara Lingkungan Layanan Ke Kepuasan Pelanggan

Untuk menjawab hubungan antara lingkungan layanan dan kepuasan pelanggan maka terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis 3

Path	Path Coef	T-Statistics	Kesimpulan
I (Lingkungan Layanan) → Y	0.459	4.038	H3 didukung

Hipotesis 3 (H3):

Berdasarkan hasil dari path coefficient dan T-Statistics yang ada diketahui bahwa lingkungan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H3 didukung. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Saputra et al., 2017). Yang menyatakan bahwa lingkungan layanan memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan secara maksimal maka lingkungan layanan harus diperhatikan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Pada Penelitian ini didapatkan beberapa penelitian diantaranya:

Variabel-variabel yang mempengaruhi lingkungan layanan pada perusahaan retail adalah berwujud, keandalan, harga, ergo ikonik, empati yang berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan untuk variabel jaminan dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Variabel-variabel yang terdapat pada lingkungan layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan

pada perusahaan retail adalah harga, empati dan ergo ikonik yang berpengaruh secara positif dan signifikan baik di direct effect maupun indirect effect sehingga variabel intervening (lingkungan layanan) memiliki efek partial mediation. Sedangkan untuk partikel berwujud, jaminan, daya tanggap dan keandalan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan saat direct effect. Tetapi saat indirect effect menjadi berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga variabel intervening (lingkungan layanan) memiliki efek full mediaion. Lingkungan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan retail.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang berkecimpung membantu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada seluruh responden, dosen dan mahasiswa Universitas Terbuka.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abad, J. D. (2018). Ergonomics and simulation-based approach in improving facility layout. *Journal of Industrial Engineering International*, 14(4), 783–791. <https://doi.org/10.1007/s40092-018-0260-z>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- AL IDRUS, S., ABDUSSAKIR, A., DJAKFAR, M., & AL IDRUS, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927>
- Amha, G. G. (2020). Determinants of customer satisfaction and customer loyalty in Amhara Credit and Saving Institute (ACSI): The case of Waghimera Zone Sekota Town. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(1), 34–51.
- Andriyansah, A., Fatimah, F., Hidayah, Z., & Daud, A. (2020). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(1), 63–68. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.438>
- Hamad, H. (2018). Customer satisfaction in banking sector : the case in north Iraq , city of Erbil. June 2018, 71. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31537.71522>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Lin, F. H., Tsai, S. B., Lee, Y. C., Hsiao, C. F., Zhou, J., Wang, J., & Shang, Z. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *PLoS ONE*, 12(9), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>
- Nadia S., Muhammad K., S. A. (2017). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 2(7), 17–32.
- Ngonyo, K., B. (2017). Influence of Servicescape on Customer Satisfaction in Restaurants Within Classified Hotels in Nairobi County, Kenya. *Kenyatta University*, 7, 1–231. [https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/367/Influence of servicescape on customer satisfaction in restaurants within classified hotels in Nairobi County, Kenya.pdf?sequence=7](https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/367/Influence%20of%20servicescape%20on%20customer%20satisfaction%20in%20restaurants%20within%20classified%20hotels%20in%20Nairobi%20County%20Kenya.pdf?sequence=7)
- Noshin, L., Sen Gupta, H., & Kibria, M. G. (2018). Office chair design: a systematic approach of ergonomic design based on the anthropometric measurement of Bangladeshi people. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 7(2), 224–234. <https://doi.org/10.22105/rirej.2018.128451.1040>
- Nusifera, A. N., Najib, M., & Kirbrandoko, K. (2020). Factor affecting user satisfaction in agricultural e-commerce applications: Facing the new normal. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(02), 49–60. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.12954>

- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Saputra, M. A., Maksudi, B. I., & Hernawan, D. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Di Ppmkp Ciawi Bogor the Analysis of Service Quality At Ppmkp Ciawi Bogor. *Jurnal Governansi*, 2(2), 65–78. <https://doi.org/10.30997/jgs.v2i2.211>
- Situmorang, S. H. (2018). Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach). February. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.62>
- Wafula, P. N. (2019). Service quality and customer satisfaction: a comparative analysis of conventional and Islamic bank customers in Kenya. <https://suplus.strathmore.edu/handle/11071/6582>