PENGARUH *AMBIENT FACTORS, DESIGN FACTORS DAN SOCIAL FACTORS* TERHADAP *SATISFACTION* DENGAN *IRRITATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG FOODMART BASKO GRANDMALL PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Oleh:

CYNTIARA WIRANISA

NIM: 16059042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *AMBIENT FACTORS, DESIGN FACTORS* DAN *SOCIAL FACTORS* TERHADAP *SATISFACTION* DENGAN *IRRITATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG FOODMART BASKO GRANDMALL PADANG

Nama	: Cyntiara Wiranisa
NIM	: 16059042
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Januari 2021

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing

Astri Yuza Sari, SE., MM
NIDN 0017059008

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *AMBIENT FACTORS, DESIGN FACTORS* DAN *SOCIAL FACTORS* TERHADAP *SATISFACTION* DENGAN *IRRITATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG FOODMART BASKO GRANDMALL PADANG

Nama	**: Cyntiara Wiranisa**
NIM	**: 16059042/2016**
Program Studi	**: S1 Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Astri Yuza Sari, SE, MM	(Ketua)	
2. Yunita Engraini, SE, MM	(Anggota)	
3. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph. D	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Cyntiara Wiranisa
NIM/ TM	:	16059042/ 2016
Tempat/ TanggalLahir	:	Padang Panjang/ 04 Agustus1998
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Jl. Soekarno Hatta No.80 Bukit Surungan, Padang Panjang.
No. Hp/ Telephone	:	0823-8484-8897
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Ambient Factors, Design factors*, dan *Social Factors* terhadap *Satisfaction* dengan *Irritation* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Foodmart Basko Grandmall Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/ skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelarak ademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2021

Penulis,

Cyntiara Wiranisa

NIM. 16059042

ABSTRAK

Cyntiara Wiranisa 16059042/2016 : Pengaruh *Ambient Factors, Design Factors* dan *Social Factors* terhadap *Satisfaction* dengan *Irritation* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Foodmart Basko Grandmall Padang.

Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *ambient factors* terhadap *irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang (2) Pengaruh *design factors* terhadap *irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang (3) Pengaruh *social factors* terhadap *satisfaction* pada Foodmart Basko Grandmall Padang (5) Pengaruh *ambient factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang (6) Pengaruh *design factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang (7) Pengaruh *social factors* terhadap *satisfaction* melalui *irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kausatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan Software SmartPLS versi 2.0.m3.

Hasil penelitian ini menjukan bahwa : Pengunjung Foodmart Basko Grandmall merasa kurang puas. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa keluhan yang menyebabkan kekurang puasan pengunjung. Antara lain, memutar musik terlalu keras, kurang menjaga kebersihan dan kurangnya pelayanan kepada pengunjung. Pengujung juga mengeluhkan tata letak display barang, seharusnya Foodmart Basko Grandmall Padang mengubah tata letak display produk agar pengunjung mudah menemukan barang yang mereka cari. Dari Hasil penelitian, Foodmart Basko Grandmall Padang seharusnya dapat meningkatkan pelayanan kepada pengunjung, sehingga akan meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : *Ambient Factors, Design Factors, Social Factors, Satisfaction, Irritation.*

ABSTRACT

Cyntiara Wiranisa 16059042/2016: The Influence of Ambient Factors, Design Factors and Social Factors on Satisfaction Against Irritation as a Mediation Variable for Food Mart Basko Grandmall Padang Visitors.

Advisor : Astri Yuza Sari, SE., MM.

This study aims to analyze: (1) The effect of ambient factors on irritation at Foodmart Basko Grandmall Padang (2) The effect of design factors on irritation at Foodmart Basko Grandmall Padang (3) The effect of social factors on satisfaction at Foodmart Basko Grandmall Padang (5) Effect of ambient factors on satisfaction through irritation at Foodmart Basko Grandmall Padang (6) Effect of design factors on satisfaction through irritation at Foodmart Basko Grandmall Padang (7) Effect of social factors on satisfaction through irritation at Foodmart Basko Grandmall Padang. This type of research is a causative descriptive research. The analytical method used is descriptive analysis using SmartPLS software version 2.0.m3.

The results of this study indicate that: Basko Grandmall Foodmart visitors are not satisfied. From the research conducted, it was found several complaints that caused the lack of visitor satisfaction. Among other things, playing music too loudly, not maintaining cleanliness and lack of service to visitors. The visitor also complained about the item display layout, Foodmart Basko Grandmall Padang should have changed the product display layout so that visitors can easily find the item they are looking for. From the results of the research, Foodmart Basko Grandmall Padang should be able to improve service to visitors, thereby increasing product sales.

Keywords : Ambient Factors, Design factors, Social factors, Satisfaction, Irritation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Ambient Factors, Design Factors, dan Social Factors* terhadap *Satisfaction* dengan *Irritation* sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung Foodmart Basko Grandmall Padang."** Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen S-1 Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang telah menjadi pemimpin di Institusi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen S1, Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen S1, Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku Pembimbing Akademik dan Bapak Supan, A.Md selaku Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph. D dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Ibunda Vera Afriani dan Ayahanda Wirman, Kakak Intan Wiranty Putri, Adik Verdio Wiranta, Untuk yang selalu support, selalu bantu dan selalu ada Crafael Zulpristly dan keluarga besar yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen 2016, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis unutk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Padang, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL.....viii

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR LAMPIRAN.....x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Identifikasi Masalah.....8

C. Batasan Masalah.....9

D. Rumusan Masalah.....9

E. Tujuan Penelitian.....10

F. Manfaat Penelitian.....11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....13

1. *Satisfaction*.....13

2. *Irritation*.....23

3. *Ambient Factors*.....25

4. *Design Factors*.....30

5. *Social Factors*.....34

6. Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu.....39

a. Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Irritation*.....39

b. Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Irritation*.....39

c. Pengaruh *Social Factor*s Terhadap *Irritation*.....40

d. Pengaruh *Irritation* Terhadap *Satisfaction*.....40

e. Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Satisfaction* Melalui *Irritation*.....41

d. Pengaruh *Design Factors* Terhadap *Satisfaction* Melalui *Irritation*.....42

f. Pengaruh *Social Factors* Terhadap *Satisfaction* Melalui *Irritation*.....43

B. Penelitian Terdahulu.....45

C. Kerangka Konseptual.....46

D. Hipotesa.....46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....48

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....48

C. Populasi.....48

D. Sampel.....49

E. Jenis dan Sumber Data.....50

1. Data Primer.....50

F. Teknik Pengumpulan Data.....50

G. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....51

H. Instrumen dan Kisi-Kisi Variabel Penelitian.....54

I. Metode Analisis Data.....55

1. Analisis Statistik Inferensial.....55

2. Uji Hipotesis.....64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 63
B. Karakteristik Responden 63
C. Analisa Data 67
D. Pengukuran model (*Outer Model*) 68
Uji Validitas..... .68
Uji Reabilitas.....72
E. Pengujian Hipotesa.....73
F. Pembahasan.....78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 86
B. Saran.....88
DAFTAR PUSTAKA.....90
LAMPIRAN.....94

DAFTAR TABEL

1. Hasil Pra Survey 30 Responden Mengenai Faktor Yang Menyebabkan Ketidakpuasan Pengunjung Foodmart Basko Grandmall 3
2. Penelitian Terdahulu 45
3. Skala Likert 54
4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 54
5. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner 63
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 65
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 66
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 66
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi 67
12. Indikator variable *satisfaction, ambient factors , design factors, social factors* dan *irritantion* 71
13. Hasil Analisis *Square Root of Average* (AVE) 71
14. Hasil Analisis *Composite Reliability* 72
15. Analisis *R-Square* 73
16. Analisis Inner Model 74
17. Perhitungan Koefisien Variabel Tidak Langsung 76

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konseptual 46
2. Model Hubungan Variabel Yang Diteliti 69
3. Model Hubungan Variabel Yang Diteliti 70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Outer Model Awal 94
Lampiran 2 : Outer Model Akhir 95
Lampiran 3 : Inner Model 96
Lampiran 4 : Outer Loading Awal dan Akhir Variabel Yang Diteliti 97
Lampiran 5 : Cross Loading Awal dan Akhir Variabel Yang Diteliti..... 99
Lampiran 6 : Uji Hipotesis..... 102
Lampiran 7 : Tabulasi Penelitian 103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Ramainya industri ritel di Indonesia ditandai dengan dibukanya berbagai macam gerai-gerai baru yang dilakukan oleh investor asing dan lokal di seluruh pelosok Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp. 256 Triliun. Hal ini diungkapkan oleh Rahanta (2019) dalam Nasaruddin (2019) mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat mencapai pertumbuhan 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp.205 Triliun, Rp,212 Triliun, dan Rp.233 Triliun.. Laporan hasil survei perusahaan konsultan global *A.T. Kearney dalam Global Retail Development Index tahun 2016*, juga menyebutkan bahwa pada tahun ini, Indonesia menempati peringkat urutan 5 dari 30 negara berkembang perihal sektor bisnis ritel paling potensial di dunia.

Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional, perkembangan jumlah ritel di Kota Padang juga terus bertambah secara pesat, seperti *minimarket, supermarket, hypermarket*, dan ritel lainnya terus bermunculan baik skala Nasional maupun Lokal. Menjamurnya toko-toko ritel di Kota Padang semakin meningkatkan persaingan pada industri ini. Persaingan tersebut menyebabkan

para retailer saling belomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan ritel dituntut untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa mereka dibanding produk/jasa pesaing.

Basko Grandmall merupakan salah satu mall di Kota Padang. Basko Grandmall menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan bervariasi dan sebanding dengan kualitas serta merek barang-barang yang disediakan dimana disesuaikan dengan konsumen sasaran, yaitu konsumen menengah ke atas. Basko Grandmall ini berdiri tahun 2010. Basko Grandmall memperkerjakan lebih dari 200 karyawan. Basko Grandmall adalah pusat perbelanjaan modern di Padang yang dikelola oleh PT. Basko Minang Plaza, dibawah kelompok usaha Basko Group. Sebelumnya komplek perbelanjaan ini dikenal juga dengan nama Basko Minang Plaza. Di komplek pusat perbelanjaan ini terdapat banyak cabang *franchise* pakaian seperti, Matahari, Giordano, Polo, Buti. *Store* alas kaki seperti Sport station, Bata, Wakai, Bellagio. Gerai makan seperti, Pizza Hut, Bread Talk, CFC, KFC, J.CO Donuts & Coffee, Solaria. Salah satu *Franchise* yang menjual barang harian adalah Foodmart (Syamrizal,2015).

Foodmart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia.Berdiri 31 Mei 2007 dan menggantikan Matahari *Supermarket*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan dan minuman. Lebih dari 500 produk makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen

sehari-hari. Dengan *trandmark Food,* yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima. Saat ini Foodmart sudah memiliki lebih dari 25 gerai di Indonesia Foodmart Basko merupakan salah satu contoh perusahaan ritel modern yang cukup berkembang di Kota Padang saat ini. Berbagai macam kebutuhan konsumen tersedia pada ritel ini (Utama,2010).

Untuk menarik konsumennya Foodmart harus menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, selain itu perusahaan ini harus bisa memperhatikan kepuasan konsumen akan faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan untuk menunjang loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvei dilapangan, dari 30 orang responden didapatkan bahwa adanya beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tidak puas pada Foodmart Basko Grandmall yang dapat dilihat pada hasil surevey penyebaran kuesioner kepada beberapa konsumen Foodmart Basko Grandmall. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
Hasil Pra Survey 30 Responden Mengenai Fakto Yang Menyebabkan Ketidakpuasan Pengunjung Foodmart Basko Grandmall Padang

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
***AMBIENTS FACTORS* (X_1)**							
1	*Noise*	Musik didalam Foodmart Basko Grandmall Padang terlalu keras.					
2	*Cleanliness*	Karyawan Foodmart Basko Grandmall Padang selalu menjaga kebersihan.					

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
***DESIGN FACTORS* (X_2)**							
1	Desain Toko	Desain Foodmart Basko Grandmall Padang di desain dengan baik.					
2	Penerangan	Penerangan di Foodmart Basko Grandmall Padang sudah cukup baik.					

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
***SOCIAL FACTOR* (X_3)**							
1	Sifat pemberani dan pengecut secara sosial	Saya langsung melakukan keluhan ke karyawan Foodmart Basko Grandmall Padang ketika tidak dilayani dengan baik.					
3	Sifat inisiatif secara sosial dan pasif	Saya selalu merapikan display produk ketika selesai memilih produk yang saya butuhkan.					

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
***SATISFACTION/* KEPUASAN (Y)**							
1	Perasaan Puas	Saya puas dengan kunjungan saya ke Foodmart Basko Grandmall Padang.					
2	Selalu Membeli Produk	Ketika saya mengunjungi Basko Grandmall, Saya selalu membeli produk di Foodmart					

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
***IRRITATION/* GANGGUAN (Z)**							
1	*Disgust/scorn*	Saya merasa terganggu terhadap pelayanan di Foodmart Basko Grandmall Padang.					
2	*Fear/anxiety*	Saya merasa bingung ketika berkunjung ke Foodmart Basko Grandmall.					

Sumber : Data Diolah, 2020

Dalam hasil prasurvei tersebut pada tabel 1 terlihat bahwa faktor yang paling dominan, yaitu sebesar 33,33% jawaban adalah faktor *irritation.* Sedangkan *ambient factors* menempati diurutan kedua dengan jumlah 20,00% atau sebanyak 6 jawaban, didalam pra-survei yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa dari jumlah 30 responden yang diberikan kesempatan menjawab hanya ada 6,67% atau sebanyak 2 jawaban yang memilih sudah merasa puas dengan Foodmart Basko Grandmall, hal ini menjadi perhatian dari peneliti bahwasanya terdapat ketidakpuasan pengunjung Foodmart Basko Grandmall.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat ketidakpuasan pengunjung terhadap *ambient factors* sebanyak 6 orang atau 20%, *ambient factors* dianggap penting, karena dengan adanya *ambient factors* pengunjung merasa nyaman dalam mengunjungi atau melakukan aktivitas di Foodmart Basko Grandmall. *Ambient factors* adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Antika (2016) yang menemukan bahwa *ambient factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin baik *ambient factors* seperti kebersihan,

pencahayaan, musik dan lainya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Faktor lainya yang juga tidak kalah penting atas ketidakpuasan pengujung Foodmart Basko Grandmall yaitu *design factors.* Dari pra survey didapatkan bahwa terdapat 16,67% atau 5 orang pengunjung yang merasa belum puas dengan desain Basko Grandmall. *Design factors* adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. *Design factors* bisa meliputi warna, fasilitas, penataan merchandise, pengaturan *layout.* Di Foodmart Basko Grandmall sendiri yang menjadi permasalahan oleh pengunjung berkaitan dengan desain yaitu gabungnya antara mall dengan hotel, hal ini sedikit mengganggu kenyamanan pengunjung, selain itu tata susun antara satu toko dengan toko lainya kurang teratur, tidak adanya pisah yang jelas antara masing-masing sektor item, hal ini membuat pengunjung merasa bingung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Antika (2016) menemukan bahwa *design factors* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, walaupun *design factors* memberikan peran yang kecil dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, tetapi tidak bisa diabaikan juga, selain itu penelitian yang dlakukan oleh Sinaga (2016) juga menemukan bahwa *design factors* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik desain, maka semakin baik pula kepuasan pengunjung.

Faktor lainya yang juga mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung bersadarkan pra survey yaitu *social factors*. Dalam hasil pra survey didapatkan bahwa 13,33% atau 4 orang dari 30 pengunjung merasa kurang puas dengan

faktor sosial ini. *Social factors* adalah orang-orang yang ada dalam lingkungan toko yang saling berinteraksi, termasuk konsumen dan karyawan. Layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja ditoko ritel tersebut sehingga terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengunjungi toko tersebut agar tetap bisa mendapatkan layanan yang berkualitas. Dalam pra survey menemukan bahwa masih adanya karyawan kurang cepat dalam melayani pengunjung, pelayan toko kadang kurang ramah dalam menghadapi pengunjung. Adanya keadaan ini menjadi perhatian khusus bagi pengelola Foodmart Basko Grandmall dalam meningkatkan faktor sosial ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016), menemukan bahwa *social foctors* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menemukan bahwa *social foctors* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila perusahaan mampu menjaga faktor sosial ini dengan baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor yang paling dominan berdasarkan pra survey yang menyebabkan ketidakpuasan pengunjung yaitu *irritation* (gangguan), dari hasil *survey* ditemukan bahwa 33,33% atau 10 orang pengunjung merasa tidak puas dalam mengunjungi Foodmart Basko Grandmall karena banyaknya gangguan. *Irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pelayanan yang menganggu, persepsi pelayanan yang menganggu adalah sesuatu yang berbeda. Pada Foodmart Basko Grandmall sendiri, faktor *irritation*

(gangguan) merupakan faktor dominan yang membuat pengunjung merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sholica (2015), menemukan bahwa *irritation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Powanto (2015) yang juga menemukan bahwa *irritation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila Foodmart Basko Grandmall dapat mengatasi gangguan-gangguan yang ada, maka akan menciptakan kepuasan pengunjung, semakin sedikit gangguan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat.

Penelitian ini dilakukan pada ritel Foodmart yang ada di Basko Grandmall, hal ini dilakukan karena masih banyak pengunjung yang bersifat konservatif, selain itu banyak pengunjung yang mengunjungi Foodmart Basko Grandmall karena sebelumnya mereka melakukan aktivitas seperti pembelian barang lain atau bahkan belanja kebutuhan sehari-hari, disaat pengujung melakukan akitivitas mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Ambient Factors, Design Factors* dan *Social Factors* terhadap *Satisfaction* dengan *Irritation* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Foodmart Basko Grandmall Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan merasakan *noise* (kebisingan) di area Foodmart Basko Grandmall Padang.

2. Tidak nyamannya pengunjung terhadap *scent* (keharuman/aroma) ruangan di Foodmart Basko Grandmall Padang.
3. Kurang dijaganya kebersihan fasilitas publik di Foodmart Basko Grandmall membuat pengunjung merasa kurang nyaman.
4. Kurangnya pelayanan Foodmart Basko Grandmall terhadap pengunjung.
5. Masih banyaknya pengunjung Foodmart Basko Grandmall yang bersikap konservatif, karena lebih nyaman berbelanja langsung dilokasi dibandingkan memesan *online* melalui aplikasi.

C. Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan menganalisa variabel bebas yaitu *Ambient Factors* (X_1), *Design Factors* (X_2) dan *Social Factors* (X_3), variabel terikat yaitu *Satisfaction* (Y) serta *Irritation* (Z) sebagari variabel mediasi pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Ambient Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Design Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Social Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?

4. Bagaimanakah pengaruh *Irritation* terhadap *Satisfaction* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh *Ambient Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?
6. Bagaimanakah pengaruh *Design Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?
7. Bagaimanakah pengaruh *Social Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ambient Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart *Basko* Grandmall Padang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Design Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Factors* terhadap *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Irritation* terhadap *Satisfaction* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ambient Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Design Factors* terhadap

Satisfaction melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.

   Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen khusunya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Perusahaan.

   Memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang *ambient factor, design factor* dan *social factor* terhadap *satisfaction* dengan *irritation* sebagai variabel mediasi pada Foodmart Basko Garand Mall dan dampak yang ditimbulkanya, sehingga untuk kedepanya perusahaan berfikir ulang dalam melakukan pengelolaan perusahaan.

3. Bagi peniliti selanjutnya.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjutan terutama tentang pengaruh *ambient*

factor, *design factor* dan *social factor* terhadap *satisfaction* dengan *irritation* sebagai variabel mediasi.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori digunakan sebagai penelusuran dan penelaahan literatur yang relevan dengan masalah variabel penelitian untuk mengembangkan konstruk dan hipotesis. Dalam hal ini penelitian ini mengkaji tentang *satisfaction*, *irritation*, *ambient factors*, *design factors* dan *sosial factors*.

1. Satisfaction

a. Pengertian *Satisfaction* (kepuasan).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, *satisfaction* (kepuasan) merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Untuk mengetahui masalah *Satisfaction* (kepuasan) terlebih dahulu harus dipahami pengertian *satisfaction* itu sendiri. Kata *satisfaction* (kepuasan) yang berasal dari bahasa Latin "satis" artinya, cukup baik, memadai dan "*Facio"* (melakukan atau membuat). *Satisfaction* (kepuasan) bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono & Chandra,2011).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *Satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan dari kinerja (atau hasil) dengan harapan.

Menurut Barnes (2003) mengatakan bahwa Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan pelayanan maupun kenyamanan berbelanja yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang pihak *Mall* berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, *Satisfaction* (kepuasan) diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kenyamanan berbelanja di *Mall* tidak sesuai dengan harapan pengunjung *Mall* dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pengunjung *Mall* tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pengunjung *Mall* akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pengunjung *Mall* akan merasa gembira dan sangat puas.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Tjiptono (2008) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunkan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2) *Ghost* Shopping.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakasanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, amupun wawancara pribadi.

Tjiptono (2008) mengatakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat tidak langsung (*intangible*), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (*assrurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.

Menurut Irawan (2008), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.
2) *Service quality* Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3) *Emotional Factor* Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu Metris, 16 (2015): 35-44:

1). Kepuasan Produk (*Produk Satisfaction*)

Kepuasan produk merupakan salah satu variabel yang diukur, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa puas dan gembira.

2). Kepercayaan (*Confidence*)

Penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan, apabila pelanggan merasa percaya, maka akan tumbuh rasa loyalitas.

3). Kesetiaan (*Loyalty*)

Terjadi nya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasaan terhadap merek tersebut

yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

4). Niat membeli (*Purchase intention*)

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian.

5). Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualotas sebenarnya dimana konsumen akan merasa puas apabila sebuah produk dalam memiliki kualitas yang baik.

6). Inovasi produk (*product innovation*)

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi.

7). Kesadaran akan pengetahuan (*Product Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

8). Persepsi nilai (*Customer Value*)

Pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

9). Harga (*Price*)

Bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka kan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain dengan kualitas yang sama.

Dalam pelitian Heriyanto (2016), secara empiris dapat diketahui kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

b. *Ambient*

   Suasana dapat menciptakan perasaan harmoni dengan dekorasi dan membuat pengalaman menjadi lebih menyenangkan yang mengarah ke emosi yang positif.

c. *Design*

   Kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata leta, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam pemikiran konsumen.

d. Social

Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

e. *Irritation*

Sesuatu yang tidak diharapkan terjadi oleh konsumen. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai pelayanan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu.

f. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

g. Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh

pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2) Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3) Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2016), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2) Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei

melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2. Irritation

a. Pengertian *Irritation* (Gangguan)

Irritation adalah gambaran ketika konsumen merasa terganggu oleh taktik yang berlebihan.

Menurut Lidan Lee (2002) *irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang menganggu, persepsi iklan yang menganggu adalah sesuatu yang berbeda.

Irritation atau gangguan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak diharapkan terjadi oleh konsumen. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai pelayanan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu.

Irritation dapat diartikan mengganggu jika layanan tersebut menggunakan teknik mengganggu, menyerang ataupun memanipulasi serta pengalaman negatif yang dirasakan konsumen pada suatu layanan

(Ducoffe, 2006). Seperti kasus-kasus yang melanggar kode etik periklanan melalui iklan yang banyak terjadi, misalnya iklan yang bersifat undian. Selain itu kasus dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi anak-anak dan wanita sebagai objek seksual, *erotisme* yang dijadikan daya tarik iklan. Indikator yang digunakan pada variabel *irritation* ini adalah *annoying* (mengganggu), *deceptive* (memperdaya/menipu) dan *confusing* (membingungkan).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *irritation* merupakan gangguang yang didapatkann oleh konsumen atau pelanggan yang tidak diharapkan baik dalam bentuk layanan, fasilitas yang disediakan serta kenyamanan.

b. Indikator *Irritation* (Gangguan)

Dalam penelitian Sari (2015), terdapat beberapa indikator *irritation* sebagai berikut ini:

1) *Disgust/scorn*

   Yaitu perasaan merasa tidak nyaman dari suatu objek yang dianggapnya tidak menyenangkan.

2) *Skepticism*

   Yaitu merasa tidak percaya, ragu untuk percaya, mencurigakan.

3) *Anger*

   Yaitu perasaan merasa tertahan dari apa yang sangat ingin dilakukan dimana pada akhirnya muncul dorongan untuk

mengeluarkannya (dari dalam diri) yang asalnya dari sumber kemarahan.

4) *Fear/anxiety*

Yaitu merasa tidak mudah, tidak aman, merasa bahaya yang dapat disebabkan oleh suatu kejadian baik eksternal maupun internal.

5) *Shame*

Yaitu tingginya tingkat kesadaran diri, merasa tidak mampu, merasa tidak efektif dan tidak berkompetensi sekaligus merasa diri sebagai objek untuk ejekan, dan penghinaan.

3. Ambient Factors

a. Pengertian Ambient

Menurut *Ambient factors* adalah faktor yang melatar belakangi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan disebabkan karena adanya dorongan emosional ketika memilih produk (Rijae, 2018).

Faktor suasana yang merupakan kondisi non visual, kondisi latar belakang dalam lingkungan ini seperti udara, pencahayaan ruangan, musik, dan aroma (Rijae, 2018).

Menurut Sinaga (2016), suasana dapat menciptakan perasaan harmoni dengan dekorasi dan membuat pengalaman menjadi lebih menyenangkan yang mengarah ke emosi yang positif.

Menurut Xu (2007), berpendapat bahwa *Ambient factors* yaitu suasana yang merujuk pada background, seperti suhu, pencahayaan, suara,

musik dan aroma. Pemanfaatan cahaya yang tepat memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen atau pengunjung terhadap kualitas lingkungan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam aspek emosional, psikologis dari lingkungan tersebut.

Ambient factors cenderung lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan motif emosional. Dalam penelitian ini, definisi *Ambient Factor* adalah suasana yang termasuk dalam konsidi lingkungan non visual, seperti *air*, *lighting*, *music* dan *scent.*

b. **Indikator *Ambient Factor***

Menurut Suma'mur (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *ambient* sebaga berikut :

1) *Noise* (kebisingan)

Bunyi atau suara didengar sebagai ransangan pada sel saraf pendengar dalam telinga oleh gelombang longitudinal yang di timbulkan getaran dari sumber bunyi atau suara dan gelombang tersebut merambat melalui media udara atau penghantar lainnya, dan manakala bunyi atau suara tersebut tidak dikendaki oleh karena mengganggu maka bunyi-bunyian atau suara ini disebut kebisingan. Bising adalah suara atau bunyi yang mengganggu atau tidak dikehendaki. Dari arti diatas ini menunjukkan bahwa sebenarnya bising itu sangat subyektif, tergantung dari masing-masing individu, waktu dan tempat terjadinya bising. Sedangkan

secara audiologi, bising adalah campuran bunyi nada murni dengan berbagai frekuensi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kebisingan adalah bunyi atau suara yang tidak dikehendaki yang dapat berakibat mengganggu kesehatan, kenyamanan serta dalam menimbulkan ketulian.

Jenis – jenis kebisingan menurut Buchari (2007), kebisingan dibagi menjadi 4 jenis yaitu :

1. Kebisingan yang kontinyu dengan spektrum frekuensi yang luas, misalnya mesin-mesin, dapur pijar, dan lain-lain.
2. Kebisingan yang kontinyu dengan spektrum frekuensi yang sempit, misalnya gergaji serkuler, katup gas, dan lain-lain.
3. Kebisingan terputus-putus (*intermitten/interuted noise*) adalah kebisingan dimana suara mengeras dan kemudian melemah secara perlahan-lahan, misalnya lalu-lintas, suara kapal terbang di lapangan udara.

1) Berdasarkan pengaruhnya terhadap manusia, bising dibagi atas:

   a) Bising yang mengganggu (*irritating noise*). Intensitas tidak terlalu keras, misalnya mendengkur.
   b) Bising yang menutupi (*masking noise*). Merupakan bunyi yang menutupi pendengaran yang jelas. Secara tidak langsung bunyi ini akan mempengaruhi kesehatan

dan keselamatan pekerja, karena teriakan isyarat atau tanda bahaya tenggelam dari bising dari sumber lain.

c) Bising yang merusak (*damaging/injurious noise*), adalah bunyi yang melampaui NAB. Bunyi jenis ini akan merusak/menurunkan fungsi pendengaran.

2) Pengukuran kebisingan untuk mengukur kebisingan di lingkungan kerja dapat dilakukan dengan menggunakan alat *Sound Level Meter*. Sebelumnya, intensitas bunyi adalah jumlah energi bunyi yang menembus tegak lurus bidang per detik. Metode pengukuran akibat kebisingan di lokasi kerja, yaitu:

a. Pengukuran dengan titik sampling pengukuran ini dilakukan bila kebisingan diduga melebihi ambang batas hanya pada satu atau beberapa lokasi saja. Pengukuran ini juga dapat dilakukan untuk mengevalusai kebisingan yang disebabkan oleh suatu peralatan sederhana, misalnya kompresor/generator. Jarak pengukuran dari sumber harus dicantumkan, misal 3 meter dari ketinggian 1 meter. Selain itu juga harus diperhatikan arah mikrofon alat pengukur yang digunakan.

b. Pengukuran dengan peta kontur pengukuran dengan membuat peta kontur sangat bermanfaat dalam mengukur kebisingan, karena peta tersebut dapat menentukan gambar tentang

kondisi kebisingan dalam cakupan area. Pengukuran ini dilakukan dengan membuat gambar isoplet pada kertas berskala yang sesuai dengan pengukuran yang dibuat. Biasanya dibuat kode pewarnaan untuk menggambarkan keadaan kebisingan, warna hijau untuk kebisingan dengan intensitas di bawah 85 dBA, warna oranye untuk tingkat kebisingan yang tinggi di atas 90 dBA, warna kuning untuk kebisingan dengan intensitas antara 85–90 dBA.

2) *Scent* (Aroma)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender**.**

3) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah tempat berbelanja dapat meningkatkan variabel *store atmosphere* dari tempat berbelanja tersebut. Kebersihan dari sebuah *store* dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, sehingga konsumen betah berlama-lama di *store* tersebut. Selain itu, kebersihan *store* dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian**.**

4) *Temperature* (Suhu Kebersihan)

Suhu ruangan pada *store* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap *store* tersebut.

4. Design Factors

a. Pengertian *Design Factor*

Faktor desain merupakan elemen lingkungan toko yang lebih bersifat visual, meliputi tata letak ruangan, desain interior dan skema warna (Baker et al, 1994). Dengan adanya faktor desain, dapat menciptakan pengaruh visual yang positif, membawa perasaan yang nyaman dan dapat membantu konsumen membentuk mental yang mendahului tanggapan emosional.

Menurut Marans and Spreckelmeyer (2008), faktor desain adalah elemen lingkungan yang lebih bersifat visual dari pada faktor ambien. Elemen yang termasuk dalam desain adalah tata letak, kenyamanan dan privasi. Elemen ini mempengaruhi evaluasi individu terhadap seseorang dan objek.

Menurut Christina (2010), *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata leta, pencahayaan, pemajangan warna, temerature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalm pemikiran konsumen.

b. Elemen-elemen *Design Factor*

Adapun elemen-elemen *store atmosphere* menurut Bilson (2003) adalah :

1). *Sight Appeal*

Sight appeal indra manusia yang paling dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan indra-indra lainnya, maka sebuah retailer harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen.

Sight appreal dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan retailer untuk menarik perhatian konsumen atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfer yang meransang pembelian

2). *Sound appeal*

Suara dapat menjadikan atmosfer suatu toko menjadi lebih meriah, retailer dapat menggunakan *sound appeal* dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun minat

berbelanja, membangun suasana toko yang diinginkan oleh retailer, atau mengingatkan konsumen akan acara spesial yang sedang berlangsung didalam toko. Suara juga digunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju display tertentu.

3). *Scent appeal*

Tujuan dari *scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Apabila didalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko. Ruangan yang harum merupakan kunci dalam meransang konsumen dalam meransang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktunya didalam toko.

4). *Touch appeal*

Touch appeal adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang akan melihat produk yang akan mereka beli walaupun produk tersebut tidak dapat dikeluarkan dari kemasannnya, oleh karna itu,

tata ruang toko, pengaturan toko, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun display harus memungkinan konsumen untuk dapat melakukan inpeksi pribadi pada produk yang dituju.

c. Indikator *Design Factor*

Menurut Christina (2010), indikator *store atmosphere* adalah :

1. Desain toko.

   Desain toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

2. Tata letak toko.

   Tata letak toko yang tidak rumit dan menarik untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan.

3. Komunikasi.

   Penggunaan papan tanda akan memberikan informasi kepada konsumen dalam mecari produk.

4. Penerangan.

   Pembelian lampu sorot pada produk harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.

5. Warna.

   Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen.

6. Musik.

   Penggunaan musik yang tepat dapat membantu konsumen merasa nyaman.

5. *Social Factors* (Faktor Sosial)

a. Pengertian *Social Factors*

Faktor sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia (Ibrahim, 2011). Sebagai bukti bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sebagai diri pribadi tidak dapat melakukannya sendiri melainkan memerlukan bantuan dari orang lain. Ada ikatan saling ketergantungan diantara satu orang dengan yang lainnya. Artinya bahwa kelangsungan hidup manusia berlangsung dalam suasana saling mendukung dalam kebersamaan. Untuk itu manusia dituntut mampu bekerja sama, saling menghormati, tidak menggangu hak orang lain, toleran dalam hidup bermasyarakat.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, Lam (2001). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu atau orang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan

konsumen perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

Menurut Ibrahim (2011), Faktor sosial seseorang itu tampak dalam pola respons antar orang yang dinyatakan dengan hubungan timbal balik antar pribadi. Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain. Perilaku itu ditunjukkan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, kenangan, atau rasa hormat terhadap orang lain.

Faktor sosial seseorang merupakan sifat relatif untuk menanggapi orang lain dengan cara-cara yang berbeda-beda. Misalnya dalam melakukan kerja sama, ada orang yang melakukannya dengan tekun, sabar dan selalu mementingkan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadinya. Sementara di pihak lain, ada orang yang bermalas-malasan, tidak sabaran dan hanya ingin mencari untung sendiri.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Sosial

Dalam penelitian Sari (2015), ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :

1) Perilaku dan karakteristik orang lain

   Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang-orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang-orang berkarakter santun dalam lingkungan pergaulannya. Sebaliknya, jika ia bergaul dengan orang-orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu. Pada aspek ini guru memegang peranan penting sebagai sosok

yang akan dapat mempengaruhi pembentukan perilaku sosial siswa karena ia akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mengarahkan siswa untuk melakukan sesuatu perbuatan.

2) Proses kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide-ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran sosial seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya. Misalnya seorang calon pelatih yang terus berpikir agar kelak dikemudian hari menjadi pelatih yang baik, menjadi idola bagi atletnya dan orang lain akan terus berupaya dan berproses mengembangkan dan memperbaiki dirinya dalam perilaku sosialnya. Contoh lain misalnya seorang siswa karena selalu memperoleh tantangan dan pengalaman sukses dalam pembelajaran penjas maka ia memiliki sikap positif terhadap aktivitas jasmani yang ditunjukkan oleh perilaku sosialnya yang akan mendukung teman-temannya untuk beraktivitas jasmani dengan benar.

3) Faktor lingkungan

Lingkungan alam terkadang dapat mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Misalnya orang yang berasal dari daerah pantai atau pegunungan yang terbiasa berkata dengan keras, maka perilaku sosialnya seolah keras pula, ketika berada di lingkungan masyarakat yang terbiasa lembut dan halus dalam bertutur kata.

4) Tatar Budaya sebagai tampat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi

Misalnya, seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain atau berbeda. Dalam konteks pembelajaran pendidikan jasmani yang terpenting adalah untuk saling menghargai perbedaan yang dimiliki oleh setiap anak.

c. Indikator *Social Factors*

Dalam penelitian Sari (2015), indikator faktor sosial sebagai berikut :

1) Sifat pemberani dan pengecut secara social

Orang yang memiliki sifat pemberani secara sosial, biasanya dia suka mempertahankan dan membela haknya, tidak malu-malu atau tidak segan melakukan sesuatu perbuatan yang sesuai norma di masyarakat dalam mengedepankan kepentingan diri sendiri sekuat tenaga. Sedangkan sifat pengecut menunjukkan perilaku atau keadaan sebaliknya, seperti kurang suka mempertahankan haknya, malu dan segan berbuat untuk mengedepankan kepentingannya.

2) Sifat berkuasa dan sifat patuh

Orang yang memiliki sifat sok berkuasa dalam perilaku sosial biasanya ditunjukkan oleh perilaku seperti bertindak tegas, berorientasi kepada kekuatan, percaya diri, berkemauan keras, suka memberi perintah dan memimpin langsung. Sedangkan sifat yang patuh atau penyerah menunjukkan perilaku sosial yang sebaliknya, misalnya kurang tegas

dalam bertindak, tidak suka memberi perintah dan tidak berorientasi kepada kekuatan dan kekerasan.

3) Sifat inisiatif secara sosial dan pasif

Orang yang memiliki sifat inisiatif biasanya suka mengorganisasi kelompok, tidak suka mempersoalkan latar belakang, suka memberi masukan atau saran-saran dalam berbagai pertemuan, dan biasanya suka mengambil alih kepemimpinan. Sedangkan sifat orang yang pasif secara sosial ditunjukkan oleh perilaku yang bertentangan dengan sifat orang yang aktif, misalnya perilakunya yang dominan diam, kurang berinisiatif, tidak suka memberi saran atau masukan.

4) Sifat mandiri dan tergantung

Orang yang memiliki sifat mandiri biasanya membuat segala sesuatunya dilakukan oleh dirinya sendiri, seperti membuat rencana sendiri, melakukan sesuatu dengan cara-cara sendiri, tidak suka berusaha mencari nasihat atau dukungan dari orang lain, dan secara emosional cukup stabil. Sedangkan sifat orang yang ketergantungan cenderung menunjukkan perilaku sosial sebaliknya dari sifat orang mandiri, misalnya membuat rencana dan melakukan segala sesuatu harus selalu mendapat saran dan dukungan orang lain, dan keadaan emosionalnya relatif labil.

6. Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

a. Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Irritation*

Menurut Harris & Ezeh (2008),*Ambient factor* adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan.*Irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pelayanan yang menganggu, persepsi pelayanan yang menganggu adalah sesuatu yang berbeda.

penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto (2016) dan Lementut (2014) menemukan bahwa dengan adanya *ambient* yang baik, maka akan mengurangi rasa ketidaknyamanan, tidak adanya ekpektasi yang tinggi, akan membuat pengunjung akan menerima kondisi yang ada.

b. Pengaruh *Design Factor* Terhadap *Irritation*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), *Design factor* adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. *Design factor* bisa meliputi warna, fasilitas, penataan merchandise, pengaturan *layout. Irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pelayanan yang menganggu, persepsi pelayanan yang menganggu adalah sesuatu yang berbeda.

c. Pengaruh *Social Factor* Terhadap *Irritation*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), *Social factor* adalah orang-orang yang ada dalam lingkungan toko yang saling berinteraksi, termasuk konsumen dan karyawan. *Irritation* adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pelayanan yang menganggu, persepsi pelayanan yang menganggu adalah sesuatu yang berbeda.

Layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja ditoko ritel tersebut sehingga terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengunjungi toko tersebut agar tetap bisa mendapatkan layanan yang berkualitas, dengan adanya layanan yang baik ini, akan dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga penggunjung tidak merasa ada gangguan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016), menemukan bahwa *social foctor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh *Irritation* Terhadap *Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasan oleh pembeli yang

mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap royal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahan.

Konsumen atau pengujung akan merasa puas dalam mengujungi apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun karyawan dilakukan dengan baik, karyawan memberikan pelayanan dengan memadai, mencarikan produk yang dibutuhkan oleh pengunjung serta menyapa dengan ramah pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas dengan layanan tersebut. Penelitian Warso, dkk (2016) menemukan bahwa *irritation* berpengaruh terhadap kepuasan, hasil yang sama juga ditemukan oleh Iskandar & Sugiono (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan menciptakan kepuasan konsumen.

e. Pengaruh *Ambient Factors* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*

Menurut Xu (2007), berpendapat bahwa *Ambient factors* yaitu suasana yang merujuk pada background, seperti suhu, pencahayaan, suara, musik dan aroma. Pemanfaatan cahaya yang tepat memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen atau pengunjung terhadap kualitas lingkungan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam aspek emosional, psikologis dari lingkungan tersebut.

Ambient dapat dikategorikan dengan fasilitas yang disediakan, seperi pencahayaan yang memadai, musik yang tidak terlalu mengganggu,

suhu udara yang nyaman serta fasilitas publik yang bersih, dengan adanya *ambient* yang memadai, akan mengurangi keluhan pengunjung sehingga akan dapat menciptakan kepuasan pengunjung.

Irritation (gangguan) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila pengunjung Foodmart Basko Grandmall terganggu dengan *ambient factor* seperti musik yang terlalu keras, suhu ruangan yang terlalu panas, serta kebersihan fasilitas umum tidak terjaga, akan dapat mengurangi kepuasan pelanggan, untuk itu perlu diperhatikan *ambient factor* ini untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh *Design Factor* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*

Menurut Marans and Spreckelmeyer (2008), faktor desain adalah elemen lingkungan yang lebih bersifat visual dari pada faktor ambient. Elemen yang termasuk dalam desain adalah tata letak, kenyamanan dan privasi. Elemen ini mempengaruhi evaluasi individu terhadap seseorang dan objek.

Dengan adanya tata letak produk yang baik, pemisah antara item dengan item lainya, akan mempermudah pengunjung dalam menemukan produk yang ingin dibeli, hal ini akan membuat pengunjung tidak merasa adanya gangguan terhadap apa yang mereka inginkan, dengan demikian akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Irritation (gangguan) yang juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan, gangguan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan

design factor juga menentukan tinggi atau rendahanya kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Antika (2016)menemukan bahwa *design factor* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, walaupun *design factor* memberikan peran yang kecil dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, tetapi tidak bisa diabaikan juga, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) juga menemukan bahwa *design factor* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik desain, maka semakin baik pula kepuasan pengunjung.

g. Pengaruh *Social Factor* Terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation*

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, Lam (2001). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu atau orang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya.

Layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja ditoko ritel tersebut sehingga terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengunjungi toko tersebut agar tetap bisa mendapatkan layanan yang berkualitas sehingga akan pengunjung tidak

akan merasa adanya gangguan sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Irritation (gangguan) yang berkaitan dengan *social foctor* yang memiliki pengaruhi terhadap kepuasan pelanggan yaitu banyaknya gangguan dari lingkungan lokasi Foodmart Basko Grandmall, seperti banyaknya parkir liar yang bersifat memaksa, sehingga pengunjung kurang nyaman dengan kondisi seperti ini selain itu terjadinya penunpukan transportasi umum di depan Foodmart Basko Grandmall membuat pengunjung kesulitas untuk masuk ke dalam Foodmart Basko Grandmall, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016), menemukan bahwa *social foctor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menemukan bahwa *social foctor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila perusahaan mampu menjaga faktor sosial ini dengan baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengunjungi Basko Grandmall.

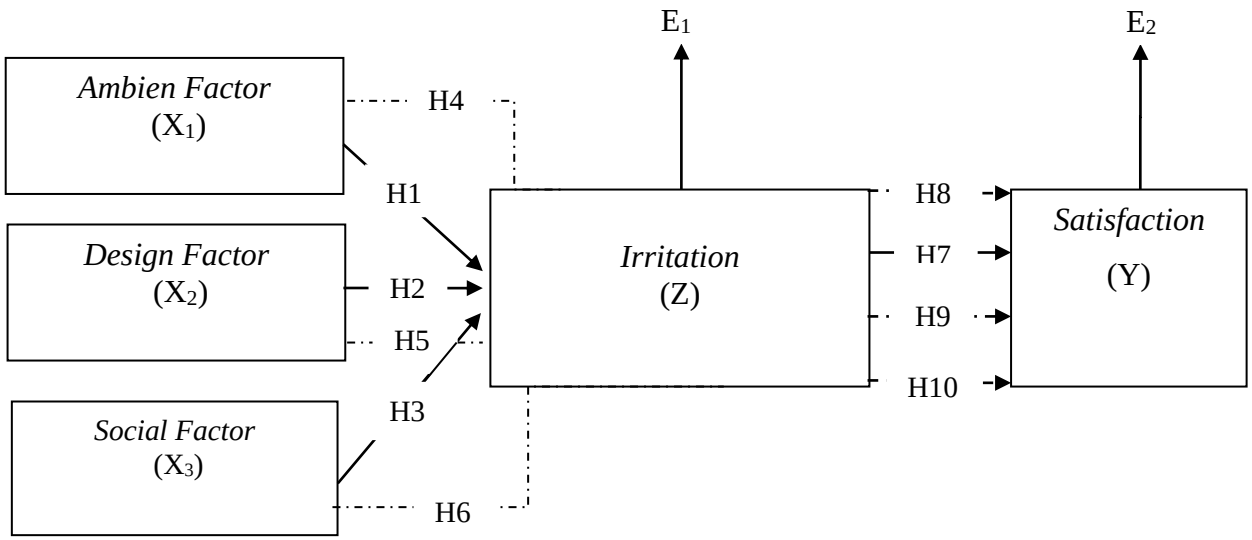
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Repurchase Intention* sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu tentang *Repurchase Intention*.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Rijae, Z. M., & Magnadi, R. H. (2018)	Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang)	*1. Ambient Conditions* *2. Spatial Layout and Functionality* *3. Signs* *4. Symbols and Artifacts* 5. *Customer Satisfaction*	Penelitian ini menunjukkan bahwa *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs dan symbols and srtifacts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
2.	Masloma Mirna, I. (2014)	Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado	1. Kualitas Pelayanan 2. *Servicescape* 3. *Customer Satisfaction*	Hasil analisis menunjukan baik secara simultan dan parsial kualitas layanan dan servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Lementut, P. (2014)	Fasilitas, Servicescape dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonal's Manado	1. Fasilitas 2. Servicescape 3. kualitas pelayanan 4. kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, servicescape, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Manoppo, F. (2013)	Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	1. Kualitas Pelayanan 2. *Servicescape* 3. *Customer Satisfaction*	sil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
5.	Setiady, T., & Sukriah, E. (2017)	Pengaruh Servicecape Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floaing Marke Lembang	1. *Customer Satisfaction* 2. *Ambient Factor* 3. *Design Factor* 4. *Social Factor*	Hasil penelitian menunjukan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, meskipun ada pengaruh dari servicescape terhadap kepuasan pengunjung, masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasakan rumusan masalah, landasan teoritis dan pengembangan hipoesa, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesa

Berdasakan rumusan masalah, landasan teoritis, penelitian terdahulu dan keranga fikir, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H_1: Diduga terdapat pengaruh antara *Ambient Factors* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_2: Diduga terdapat pengaruh antara *Design Factor* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_3: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Factor* terhadap *Irritation* Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_4: Diduga terdapat pengaruh antara *Irritation* terhadap *Satisfaction* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_5: Diduga terdapat pengaruh antara *Ambient Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_6: Diduga terdapat pengaruh antara *Design Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

H_7: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Factors* terhadap *Satisfaction* melalui *Irritation* pada Foodmart Basko Grandmall Padang.

.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *ambient factors, design factors* dan *social factors* terhadap *satisfaction* dengan *irritation* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatifdan signifikanantara *ambient factors* dengan *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,460 dengan nilai t-statistik sebesar 6,224. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *ambient factors* yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan sebesar -0,460.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *design factors* dengan *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,198 dengan nilai t-statistik sebesar 2,011. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *design factors* yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan sebesar -0,198.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *social factors* dengan *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,303 dengan nilai t-statistik sebesar 3,706. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *social factors*

yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan sebesar -0,303.

4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *irritation* dengan *satisfaction.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,884 dengan nilai t-statistik sebesar 38,225. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin tinggi tingkat *irritation* yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *satisfaction* atau tingkat kepuasan sebesar -0,884.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient factors* terhadap satisfaction melalui *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,407 dengan nilai t-statistik sebesar 6,165. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *ambient factors* yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan dan secara signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *design factors* terhadap satisfaction melalui *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan nilai t-statistik sebesar 1,985. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *design factors* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan dan secara signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social factors* terhadap satisfaction melalui *irritation.* Hal tersebut ditunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,268 dengan nilai t-statistik sebesar 3,678. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hasil ini berarti semakin baik *social factors* yang di rasakan oleh pengunjung, maka akan menurangi secara signifikan tingkat *irritation* atau tingkat gangguan dan secara signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

B. Saran

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Foodmart Basko Grandmall seharusnya terus meningkatkan *ambient factors* yang ada pada mall, seperti selalu menjaga kebersihan dilingkungan Foodmart agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung di Foodmart basko Grandmall Padang.
2. Foodmart Basko Grandmall seharusnya mengubah tata letak display barang-barang, agar pengunjung mudah untuk menemukan barang yang diingikan dan membereskan barang yang berantakan, agar pengunjung merasakan kenyamanan ketika mencari barang yang dibutuhkan di Foodmart Basko Grandmall Padang.

3. Foodmart Basko Grandmall agar meningkatkan keramahan dalam melayani konsumen agar konsumen juga dapat merasakan kepuasan ketika berbelanja di Foodmart Basko Grandmall Padang.
4. Dalam penelitian ini karena terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang jumlahnya lebih besar dari sampel penelitian yang dilakukan saat ini.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel independen atau mediasi lainya yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *satisfaction*, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan lainya, agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik