

Pengaruh Desain Layout dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Fernita Paula Lensehe¹, Merry Ratar², Seska Gampu³

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹fernita.lensehe@nusantara.ac.id, ²merry.ratar@nusantara.ac.id, ³seska.gampu@nusantara.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern menjadikan tata letak toko (desain layout) dan kebijakan harga sebagai faktor strategis yang menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain layout dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Indo Grosir Paniki Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 100 responden pelanggan aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain layout dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,678. Variabel desain layout memiliki pengaruh dominan dengan kontribusi 51,2% terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penataan ruang dan semakin adil persepsi harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi manajemen ritel dalam merancang tata letak toko yang efisien, menarik, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan.

Kata kunci: *desain layout, harga, kepuasan pelanggan, ritel modern, indo grosir*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia menjadi salah satu indikator pertumbuhan sektor distribusi yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2018), pertumbuhan penjualan ritel modern mencapai rata-rata 15–20% per tahun, menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju sistem belanja yang lebih efisien, bersih, dan nyaman.

Ritel modern seperti supermarket dan hypermarket tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman berbelanja. Salah satu faktor yang menentukan pengalaman tersebut adalah desain layout toko, yaitu pengaturan ruang dan tata letak produk yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Layout yang efektif memudahkan konsumen menemukan barang, menciptakan kenyamanan visual, dan meningkatkan waktu kunjungan.

Selain tata letak, harga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nagle & Hogan (2006), persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan keadilan harga yang diterima oleh pelanggan. Harga yang kompetitif meningkatkan persepsi nilai dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek ritel.

Dalam konteks Indo Grosir Paniki Manado, fenomena yang muncul adalah meningkatnya tingkat kunjungan pelanggan seiring perbaikan tata letak toko dan kebijakan harga yang lebih transparan. Namun, variasi kepuasan pelanggan masih terlihat berdasarkan persepsi individu terhadap kenyamanan toko dan persepsi harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan:

1. Seberapa besar pengaruh desain layout terhadap kepuasan pelanggan di Indo Grosir Paniki Manado?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Sejauh mana pengaruh simultan kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan?

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran ritel serta menjadi referensi bagi manajemen ritel modern dalam pengambilan keputusan strategis terkait desain toko dan kebijakan harga.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas (desain layout dan harga) terhadap satu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2016).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Indo Grosir Paniki Manado yang berbelanja secara rutin. Dengan menggunakan metode *accidental sampling*, diperoleh 100 responden yang dianggap representatif karena memenuhi kriteria pelanggan aktif.

1. Desain Layout (X_1): meliputi penataan rak, pencahayaan, jalur sirkulasi, kenyamanan ruang, dan kebersihan area toko (Tampubolon, 2004)
2. Harga (X_2): mencakup persepsi keterjangkauan, keadilan harga, kesesuaian dengan kualitas, dan stabilitas harga (Schiffman & Kanuk, 2010).
3. Kepuasan Pelanggan (Y): diukur melalui perasaan senang atau puas setelah berbelanja, kesediaan merekomendasikan toko, dan loyalitas pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2012).

Variabel	Indikator	Referensi
Desain Layout	Tata letak rak, pencahayaan, kemudahan akses, kebersihan	Kotler (2009)
Harga	Keterjangkauan, keadilan, kesesuaian dengan kualitas	Schiffman & Kanuk (2010)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan belanja, loyalitas, rekomendasi	Tjiptono (2012)

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui tahapan:

1. Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
3. Uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji t dan uji F untuk menentukan pengaruh parsial dan simultan.
5. Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi kepuasan dijelaskan oleh variabel bebas.

Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y = kepuasan pelanggan, X_1 = desain layout, X_2 = harga, dan e = error term.

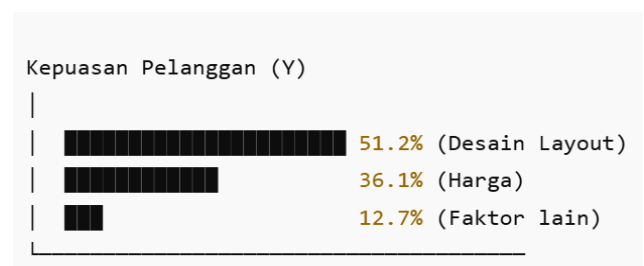
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	8.215	-	-	-
Desain Layout (X_1)	0.512	5.230	0.000	Signifikan
Harga (X_2)	0.361	3.485	0.001	Signifikan
$R^2 = 0.678$	$F=23.514$	Sig. = 0.000		

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Nilai R^2 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh desain layout dan harga, sedangkan 32,2% dijelaskan oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, dan lokasi.

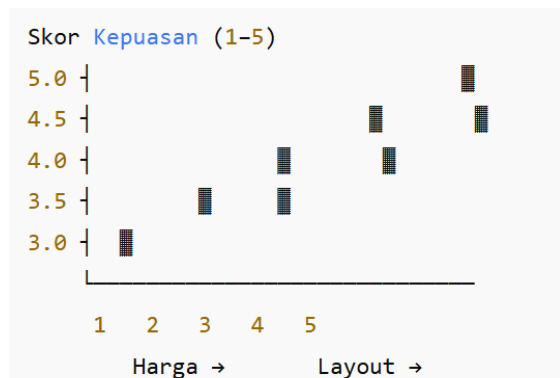


Gambar 1. Proporsi Pengaruh Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain layout memberikan pengaruh paling dominan. Pelanggan menilai tata ruang toko yang tertata, pencahayaan baik, dan jalur sirkulasi yang jelas menciptakan kenyamanan dalam berbelanja.

Harga juga berpengaruh signifikan. Pelanggan Indo Grosir menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan cenderung stabil dibandingkan

pesaing. Hal ini memperkuat teori persepsi nilai (value perception theory) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika manfaat yang dirasakan sepadan dengan pengorbanan yang diberikan (Peter & Olson, 2000).



Gambar 2. Tren Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Persepsi Layout dan Harga

Diagram di atas memperlihatkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap desain layout lebih cepat menaikkan skor kepuasan dibanding peningkatan persepsi harga.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Amir (2013) dan Levy & Weitz (2001) yang menegaskan pentingnya faktor atmosfer toko dalam membangun loyalitas pelanggan ritel modern.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain layout dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indo Grosir Paniki Manado. Desain layout memberikan kontribusi terbesar dengan pengaruh 51,2%, sedangkan harga berkontribusi 36,1%. Kedua faktor secara simultan menjelaskan 67,8% variasi kepuasan pelanggan.

Secara manajerial, Indo Grosir perlu memperhatikan aspek tata ruang toko, memperluas koridor antar-rak, serta menata pencahayaan agar suasana toko lebih nyaman. Selain itu, strategi harga yang adil, transparan, dan kompetitif perlu dipertahankan untuk menjaga persepsi positif pelanggan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat konsep bauran ritel (*retailing mix*) dan teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction theory*), bahwa pengalaman berbelanja yang baik dan harga yang sepadan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2013). Manajemen Ritel Modern. Mitra Wacana Media.
- Aprindo. (2018). Data Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia.
- Gourville, J., & Moon, Y. (2010). Price Perception and Consumer Decision. Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). Retailing Management. McGraw Hill.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). The Strategy and Tactics of Pricing. Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill.
- Render, B., & Heizer, J. (2005). Operations Management. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tampubolon, M. P. (2004). Manajemen Operasi. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, Quality & Satisfaction. Andi Offset.
- Yamit, Z. (2003). Manajemen Produksi dan Operasi. Ekonisia.
- Wignjosebroto, S. (2003). Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan. Guna Widya.
- Kotler, P. (2000). Principles of Marketing. Prentice Hall.