ANALISIS PENGARUH LAYOUT TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MEMBELI LANGSUNG KE STASIUN TUGU YOGYAKARTA

JURNAL

Disusun Oleh :

Nama : Rifki Zaini Rasyid

Nomor Mahasiswa :10311631

Jurusan :Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi :Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH LAYOUT TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MEMBELI LANGSUNG DI STASIUN TUGU YOGYAKARTA

Nama	: Rifki Zaini Rasyid
Nomor Mahasiswa	: 10311631
Jurusan	: Ekonomi Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal September 2014

Dosen Pembimbing

Drs. Zulian Yamit, M.Si.

ANALISIS PENGARUH LAYOUT TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MEMBELI LANGSUNG DI STASIUN TUGU YOGYAKARTA

Rifki Zaini Rasyid

Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman

Yogyakarta

Email : zainirasyidr@gmail.com

ABSTRAKSI

Layout di suatu ruangan menjadi penilaian pertama yang diberikan setiap pelanggan yang datang, besar kecilnya suatu penilaian yang diberikan tergantung kepada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penilaian tersebut. Pada penelitian ini penulis meneliti tingkat kepuasan dan minat membeli langsung pelanggan di Stasiun Tugu Yogyakarta. Untuk mengukur penelitian ini penulis menggunakan metode analisis jalur, hasil penelitian menemukan bahwa layout berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh langsung layout terhadap minat beli konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung layout terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen. Dan dari hasil penelitian juga menunjukan bahwa layout berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Layout, Kepuasan, Minat Beli*

ABSTRACT

Layout in a room becomes the first appraisal given to every customers who come wherethe level of appraisal given depends on factors that may affect such appraisal. In this study, the author examine the level of satisfication and interest of the customers to buy directy in TuguRaiwalStation, Yogyakarta. To survey this study, the author use Path Analysis.The results of the study found that the layout affect consumer buying interest significantly. Direct influence on the layout of consumer buying interest is higher than the indirect one with respect to consumer satisfication. Based on the result of this study, it was also found that layout affect significantly on consumer satisfication.

Key words: *layout, satisfication, buyinginterest*

LATAR BELAKANG MASALAH

PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) dilingkungan kementrian perhubungan yang dipimpin oleh direksi dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. Tugas pokok dari PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah menyelenggarakan pengusahaan pelayanan jasa kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara masal guna menunjang pembangunan nasional.

Stasiun menjadi tempat yang sangat penting dalam mendukung kerja PT. KAI untuk bertemu dengan pelanggannya. Karena di Stasiun ini lah penumpang dapat mengetahui segala sesuatu tentang kereta api baik dari jadwal, harga, dan jenis kereta api. Oleh karena fakor tersebut PT. KAI akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan menjadikan setiap Stasiun kereta api sebagai barisan terdepan dalam memberikan pelayanan tersebut.

Faktor kota Yogyakarta juga menjadikan Stasiun kereta api di kota jogja selalu dipadati oleh penumpang baik di hari libur maupun tidak. Yogyakarta yang menjadi kota pelajar dan kota wisata menjadikan kota ini selalu di padat, kepadatan pengunjung ini tidak selalu pada hari puncak saja, bahkan dihari biasa pengunjung sering kali memadati kota ini,baik pengunjung dalam negri maupun luar negri.

Seiring dengan pertembuhan pendidikan dan parawisata di Yogyakarta, maka PT. KAI harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran pelanggan atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pihak stasiun adalah dengan menerapkan strategi differensiasi pada layout tata letak fasilitas. Differensiasi adalah tindakan merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing Phillip Kotler, (2000), Manajemen Pemasaran Edisi Milenium). Sedangkan menurut Ferdinand (2000) Perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan "*Point of differentiation)* karena pelanggan selalu di posisikan sebagai peribadi yang cendrung untuk mencari sesuatu yang berbeda dari berbagai macam alternative yang dihadapinya.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui pendekatan produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra.Pendekatan citra merupaka pendekatan diferensiasi yang berhubungan dengan suasana rancangan fisik suatu ruangan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk atau jasa. Permintaan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainya. Untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggannya maka PT. KAI harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh pelanggannya tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Aspek	Penelitian I	Penelitian II
Peneliti	Ria Febrita	Nasrullah
Konsep utama objek analisis	Presepsi Konsumen – Tata Letak	Pengaruh Kredibilitas Sumber Iklan – Minat Beli
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik pengumpulan data	Penyebaran kuisioner	Penyebaran kuisioner
Tujuan	Untuk mengetahui mengenai presepsi konsumen terhadap tata letak took dengan studi kasus took Hero di Pondok Indah Mall.	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas sumber iklan yang terdiri dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen.
Hasil	Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa presepsi konsumen terhadap tata letak took Hero di Pondok Indah Mall adalah baik. Penelitian ini menggunakan dimensi tata letak dari R.Cox dan P. Brittain yaitu terdiri dari Penempatan perabot, Penempatan barang dagangan, dan Sirkulasi konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kredibilitas sumber iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menujukan bahwa kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis lainya menunjukan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelititan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perbedaan dengan penelitian Ria Febrita (2011)

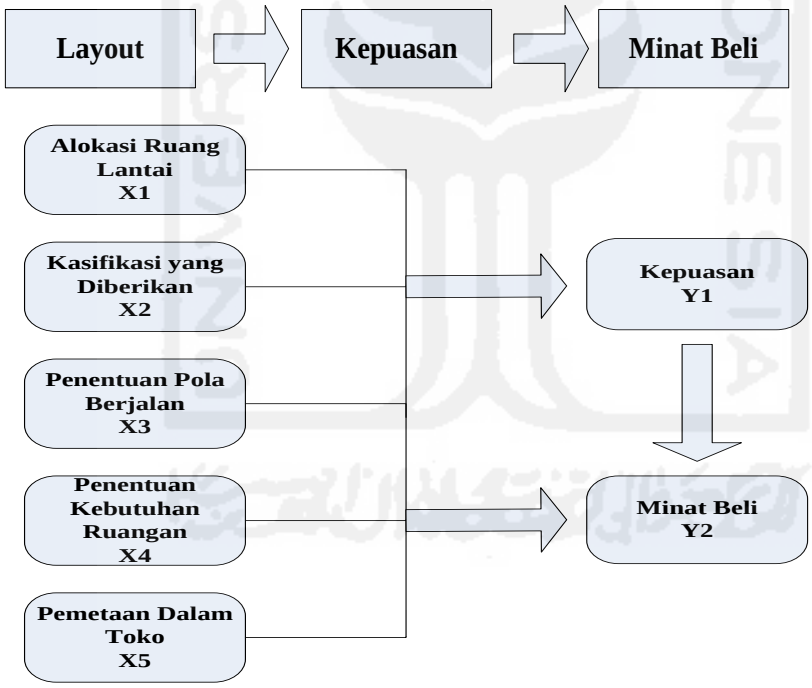
   Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang dibahas yaitu *Store Layout* namun, untuk dimensi *Store Layout* peneliti menggunakan dimensi yang dijabarkan oleh Berman & Evans (2011) yaitu alokasi ruang lantai klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pla berjalan, penentuan kebutuhan ruangan,

pemetaan dalam toko. hal ini disebabkan karena dimensi tersebut sudah merujuk pada penempatan fasilitas yang ada pada Stasiun Tugu, Yogyakarta.

2. Perbedan dengan penelitian Nasrullah (2010)

Pada penelitian Nasrullah variabel minat beli di ukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu berencana untuk membeli (Howard, 1989), keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai merek yang diiklankan (salomon dan Stuart, 1997), keinginan untuk mencoba (Rossiter dan Percy, 1997), dan berniat atau keinginan untuk membeli (Schiffman dan kamuk, 2004). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima indikator untuk variabel minat beli yaitu dengan ditambah indikator "saya ingin tertarik untuk mencari informasi mengenai tiket kereta api di Stasiun Tugu, Yogyakarta" dari Schiffman dan kamuk.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian

LOKASI PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian iniakan dilakukan di Stasiun Tugu Yogyakarta.yang berlokasi di Jl. Pasar Kembang 49 Yogyakarta.Karena dilokasi ini penulis dapat bertemu dan melihat secara langsung permasalahan yang sedang terjadi, sehingga dapat memudahkan penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.Jadi populasi bukan hanya orang. Tetapi juga obyek dan benda - benda atau alas an yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang telah dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh Konsumen dan Pelanggan yang pernah dan sering melakukan pembelian di Stasiun Tugu, Yogyakarta.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi pelanggan yang sering melakukan pembelian langsung di Stasiun Tugu, Yogyakarta

METODE PENGUPULAN DATA

Metode penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul.

1. Bentuk kuisioner

   Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket).Angket atau kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.

2. Study Pustaka

   Study pustaka dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Sumber - sumber study pustaka diperoleh dari buku - buku dan jurnal - jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Skala likert

   Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena

pendidikan.Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negative objek sikap.

DEFINISI OPERSIONAL VARIABEL

A. Layout (X)

1. Alokasi Ruang Lantai

Setiap toko harus memiliki data total luas lantai yang tersedia dan harus membaginya antara penjualan, barang, dagangan personil dan pelanggan. Tanpa alokasi itu, perusahaan akan memiliki konsep ruang yang tersedia untuk display, sign, toilet dan lain sebagainya.

2. Klasifikasi yang diberikan

Toko mengklasifikasikan produk ke dalam kelompok-kelompok.

- Pengelompokan berdasarkan fungsi produk
- Pengelompokan berdasarkan motivasi pembelian
- Pengelompokan berdasarkansegmen pasar

3. Penentuan Pola Berjalan

Pola berjalan ada dua jenis yaitu curving dan straight. Pola pertama biasanya digunakan butik atau took pakaian. Sedangkan pola kedua yaitu pola straight. Display dan gang ditempatkan di pola persegi. Biasanya digunakan di retail makanan, took diskon, took hardwer dalam retain yang berorientasi pada makanan.

4. Penentuan Kebutuhan Ruangan

Ruang untuk setiap katagori dapat di tentukan. Ada dua metode pendekatan yang dapat dipilih, metode modelstock dan space productivity ratio.

- Model Stock menentukan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan dengan menampilkan berbagai barang dengan dagangan yang tepat.
- Space productivity memberikan ruang lantai atas dasar penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori yang sangat menguntungkan mendapatkan ruang besar.

5. Pemetaan Dalam Toko

Hal yang harus diperhatikan

- Bagaimana seharusnya garis pelanggan dengan loket dapat dihindari dan bagaimana penampilan keseluruhan took yang dapat dihindari
- Apakah pola berjalan diikuti konsumsi ketika pertama pelanggan masuk toko
- Bagaimana seharusnya pengelompokan dilakukan terkait pintu, loket, transportasi dan lain-lain.

B. Kepuasan (Y1)

Menurut Yu, Chang, dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelangan sebagai evaluasi pelanggan setelah berprilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Adapun indikator dari variabel kepuasan adalah merasa puas dengan product feature, pelayanan, dan harga secara keseluruhan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain :

- Kenyamanan fasilitas menunggu
- Memberikan pujian
- Perasaan senang ataupun puas
- Tidak ada komplain yang di sampaikan

C. Minat Beli (Y2)

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi jika pelanggan sudah merasa puas dengan layout yang ada dan dengan beberapa kondisi layout yang telah dirasakan nyaman oleh pelanggan. indikator minat beli antara lain :

- Tertarik untuk mencari informasi
- Ingin mengetahui informasi di Stasiun
- Merasa senang membeli tiket di Stasiun
- Tertarik membeli tiket di Stasiun

TEKNIK ANALISIS

Analisis jalur atau yang lebih dikenal sebagai path analysis adalah bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akubat antar satu variable dengan variable lainya. System hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variable bebas atau yang lebih dikenal sebagai variable eksogen dan variable terkait atau variable yang dipengaruhi, yang dikenal sebagai variable endogen.

Dalam analisis jalur pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung, atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.berbeda

dengan model regresi bia sa dimana pengaruh variable independen terhadap variable dependen hanya berbentuk pengaruh langsung.

Uji Validitas dan reabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

Variabel /Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Alokasi ruang lantai	A1	0.806	0.1688	Valid
	A2	0.815	0.1688	Valid
	A3	0.781	0.1688	Valid
Klasifikasi yang diberikan	K1	0.832	0.1688	Valid
	K2	0.830	0.1688	Valid
	K3	0.800	0.1688	Valid
Penentuan pola berjalan	PB1	0.791	0.1688	Valid
	PB2	0.821	0.1688	Valid
	PB3	0.678	0.1688	Valid
Penentuan kebutuhan ruangan	KR1	0.835	0.1688	Valid
	KR2	0.828	0.1688	Valid
	KR3	0.622	0.1688	Valid
Pemetaan dalam toko	PT1	0.915	0.1688	Valid
	PT2	0.912	0.1688	Valid
Kepuasan	KK1	0.741	0.1688	Valid
	KK2	0.873	0.1688	Valid
	KK3	0.814	0.1688	Valid
	KK4	0.639	0.1688	Valid
Minat Beli	M1	0.748	0.1688	Valid
	M2	0.791	0.1688	Valid
	M3	0.668	0.1688	Valid
	M4	0.938	0.1688	0.1688

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi semunya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

Tabel 1.3
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel dan Dimensi	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Alokasi ruang lantai	0,720	Handal
Klasifikasi yang diberikan	0,744	Handal
Penentuan pola berjalan	0,635	Handal
Penentuan kebutuhan ruangan	0,648	Handal
Pemetaan dalam toko	0,802	Handal
Kepuasan	0,772	Handal
Minat Beli	0,785	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

Analisis Deskirptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian yang meliputi variabel layout, kepuasan dan minat beli.

Tabel 1.4
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	51	53.1%
Perempuan	45	46.9%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Stasiun Tugu mayoritas berusia laki - laki yaitu sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% adalah perempuan. Kenyataan menunjukkan bahwa responden laki – laki dan perempuan jumlahnya hampir sama, artinya pelayanan pada Stasiun Tugu disukai oleh semua pelanggan baik laki – laki maupun perempuan.

Tabel 1.5
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	23	24.0%
26 - 35 tahun	33	34.4%
36 - 45 tahun	25	26.0%
> 45 tahun	15	15.6%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Stasiun Tugu mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 34,4%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 36 – 45 tahun yaitu sebesar 26%, berusia antara 17 – 25 tahun sebesar 24%, dan berusia lebih dari 45 tahun yaitu sebesar 15,6%.

Tabel 1.6
Agama Responden

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	64	66.7%
Kristen	22	22.9%
Budha	4	4.2%
Hindu	6	6.3%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Stasiun Tugu mayoritas memiliki beragama Islam yaitu sebesar 66,7%. Sedangkan responden lain memeluk agama kristen sebesar 22,9%, Budha sebesar 4,2% dan Hindu sebesar 6,3%.

Tabel 1.7
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan/Karyawati	18	18.8%
Profesional	20	20.8%
Wiraswasta	24	25.0%
Pelajar/Mahasiswa	29	30.2%
Lainnya	5	5.2%
Total	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 30,2%. Sedangkan distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu karyawan/karyawati yaitu sebesar 18,8%, profesional yaitu sebesar 20,8%, wiraswasta sebesar 25%, dan lainnya sebesar 5,2%.

Tabel 1.8
Lama menjadi pelanggan Stasiun

Lama	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	23	24.0%
1 - 2 tahun	18	18.8%
3 - 4 tahun	16	16.7%
> 4 tahun	39	40.6%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa lama menjadi pelanggan stasiun mayoritas lebih dari 4 tahun yaitu sebesar 39%. Sedangkan responden

yang menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun sebesar 24%, antara 1 – 2 tahun sebesar 18,8% dan antara 3-4 tahun sebesar 16,7%.

Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel layout, kepuasan dan minat beli konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0{,}75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas/Sangat Rendah
1,76 – 2,50 = Tidak Baik/Tidak Puas/Rendah
2,51 – 3,25 = Baik/Puas/Tinggi
3,26 – 4,00 = Sangat Baik/Sangat Puas/Sangat Tinggi

Tabel 1.9
Deskriptif Dimensi Alokasi ruang lantai

Dimensi Alokasi ruang lantai	Mean	Kategori
Ruang antar stasiun kerja tidak menggangu konsumen	2.93	Baik
Merasa senang dengan pusat informasi untuk mengetahui jadwal	2.86	Baik
Merasa nyaman dengan tempat duduk yang telah disediakan	2.97	Baik
Rata - rata	2.92	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap alokasi ruang lantai adalah sebesar 2,92 yaitu berada pada kriteria yang baik (2,51 – 3.25). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa nyaman dengan tempat duduk yang disediakan dengan rata-rata sebesar 2,97 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item merasa senang dengan pusat informasi jadwal keberangkatan dengan rata – rata sebesar 2,86 (baik).

Tabel 1.10
Deskriptif Dimensi Klasifikasi yang diberikan

Pertanyaan Klasifikasi yang diberikan	Mean	Kategori
Pengelompokan loket sesuai tujuan sudah tepat	2.85	Baik
Merasa senang dengan pusat informasi untuk mengetahui jadwal	2.90	Baik
Merasa nyaman dengan tempat duduk yang diberikan	3.02	Baik
Rata - rata	2.92	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap klasifikasi yang diberikan adalah sebesar 2,92 yaitu berada pada kriteria yang baik (2,51 – 3.25). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa nyman dengan tempat duduk yang diberikan dengan rata-rata sebesar 3,02 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada pengelompokan loket dengan rata – rata sebesar 2,85 (baik).

Tabel 1.11
Deskriptif Dimensi Penentuan pola berjalan

Pertanyaan Penentuan pola berjalan	Mean	Kategori
Pengelompokan loket sesuai tujuan membuat tertarik untuk mencari informasi	2.88	Baik
Banyaknya tahapan pembelian tidak menggangu kenyamanan	2.80	Baik
Pengaturan tahapan pembelian membuat ingin mengelilingi Stasiun	2.84	Baik
Rata – rata	2.84	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap penentuan pola berjalan adalah sebesar 2,84 yaitu berada pada kriteria yang baik (2,51 – 3.25). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item pengelompokan loket sesuai tujuan membuat tertarik untuk mencari informasi dengan rata-rata sebesar 2,88 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada banyaknya tahapan pembelian yang tidak mengganggu kenyamanan dengan rata – rata sebesar 2,80 (baik).

Tabel 1.12
Deskriptif Dimensi Penentuan kebutuhan ruangan

Pertanyaan Penentuan kebutuhan ruangan	Mean	Kategori
Ruangan yang disediakan sesuai dengan pelanggan yang datang	2.55	Baik
Jumlah loket yang ada sesuai dengan banyaknya pelanggan yang membeli	2.83	Baik
Jumlah tempat duduk yang disedakan sesuai dengan pelanggan yang datang	2.77	Baik
Rata - rata	2.72	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap penentuan kebutuhan ruangan adalah sebesar 2,72 yaitu berada pada kriteria yang baik (2,51 – 3.25). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Jumlah loket yang ada sesuai dengan banyaknya pelanggan yang membeli dengan rata-rata sebesar 2,83 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Ruangan yang disediakan sesuai dengan pelanggan yang datang dengan rata – rata sebesar 2,55 (baik).

Tabel 1.13
Deskriptif Dimensi Pemetaan dalam toko

Pertanyaan Pemetaan dalam toko	Mean	Kategori
Peletakan pusat informasi sudah sesuai dengan seharusnya	2.70	Baik
Peletakan meja pendaftara sudah tepat terkait pembelian tiket	2.73	Baik
Rata - rata	2.71	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pemetaan dalam toko adalah sebesar 2,71 yaitu berada pada kriteria yang baik (2,51 – 3.25). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item peletakan meja pendaftaran dengan rata-rata sebesar 2,73 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada peletakan pusat informasi dengan rata – rata sebesar 2,70 (baik).

Tabel 1.14
Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
Merasa nyaman dengan tempat duduk yang telah disediakan	2.97	Puas
Senang atau puas melakukan pembelian di Stasiun Tugu	3.02	Puas
Memberikan pujian atas layout yang ada	2.84	Puas
Jumlah tempat duduk yang disedakan sesuai dengan pelanggan yang datang	2.77	Puas
Rata - rata	2.90	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,90. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap layout di Stasiun Tugu karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian terttinggi pada item puas dengan merasa nyaman dengan tempat duduk yang diberikan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,02 dan penilaian terendah pada item jumlah tempat duduk yang disediakan yaitu sebesar 2,77 (puas).

Tabel 1.15
Deskriptif Variabel Minat Beli konsumen

Minat Beli Konsumen	Mean	Kategori
Tertarik untuk mencari mengenai tiket keretaapi di StasiunTugu	2.88	Tinggi
Ingin mengetahui mengenai informasi tiket kereta api di Stasiun Tugu	2.77	Tinggi
Merasa senang membeli tiket kereta api di Stasiun Tugu	2.94	Tinggi
Tertarik untuk membeli tiket di StasiunTugu	3.00	Tinggi
Rata - rata	2.90	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap minat beli konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk dan jasa yang diberikan Stasiun Tugu Yogy akarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Minat beli tertinggi terjadi karena Tertarik untuk membeli tiket di StasiunTugu dengan rata-rata sebesar 3,00 (tinggi), dan minat beli terendah ingin mengetahui mengenai informasi tiket kereta api di StasiunTugu dengan rata-rata 2,77 (baik).

Tabel 1.16
Analisis Path/ Analisis Jalur

Model	Variabel Independent	Koef. Regresi	Koef. Beta	t statistic	sig	Adj. R Square	F	Sig.F
X →Z	(Constant) X	-0.278 1.126	 0.813	-1.175 13.531	0.243 0.000	0.657	183.096	0.000
X →Y Z → Y	(Constant) X Z	-0.035 0.679 0.336	 0.527 0.361	-0.172 5.566 3.816	0.864 0.000 0.000	0.711	108.036	0.000

Sumber ; Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis analisis Path dapat ditulis persamaan regresi dengan model koefisien standardized yaitu :

Z = -0,278+ 0,813 X .....(1)

Y = -0,035 + 0,527X + 0,336 Z .....(2)

Pengaruh Langsung Layout terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil koefisien determinasi pada model regresi model 1 (*Adjusted* R^2) sebesar 0,657, maka dapat diartikan bahwa 65,7 persen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel layout. Sedangkan sisanya sebesar 34,3 persen

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji t

Hasil pengujian pada variabel layout diperoleh koefisien beta (*Standaridized*) sebesar 0,813 dan probabiliti (sig-t) sebesar 0,000<0,05. Hasil ini berarti Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan layout stasiun terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien regresi yang positif (1,126) menunjukkan bahwa semakin baik layout stasiun maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin buruk layout stasiun maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

Pengaruh Langsung Layout terhadap Minat Beli

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil koefisien determinasi pada model regresi model 2 (*Adjusted* R^2) sebesar 0,711, maka dapat diartikan bahwa 71,1 persen minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel layout dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 28,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

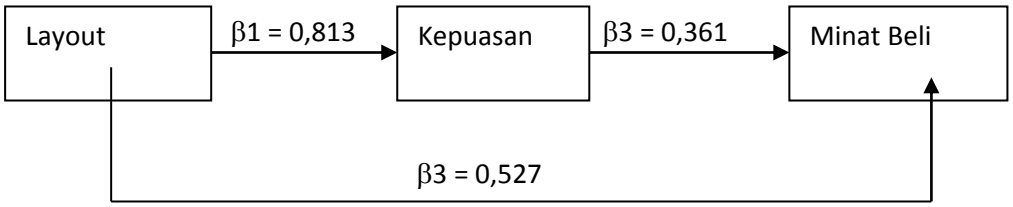
Uji t

Hasil pengujian pada variabel layout diperoleh koefisien beta (*Standaridized*) sebesar 0,527 dan probabiliti (sig-t) sebesar 0,000<0,05. Hasil ini berarti Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan layout stasiun terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien regresi yang positif (0,679) menunjukkan bahwa semakin baik layout stasiun maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin buruk layout stasiun maka minat beli akan semakin rendah.

Hasil pengujian pada variabel kepuasan diperoleh koefisien beta (*Standaridized*) sebesar 0,361 dan probabiliti (sig-t) sebesar 0,000<0,05. Hasil ini berarti Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien regresi yang positif (0,336) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen terhadap stasiun maka minat beli akan semakin rendah.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil ini dapat digambarkan dalam diagram jalur pada gambar 4.1.



Hasil perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) layout terhadap minat beli melalui pkepuasan :

Direct Effect

X → Z	= 0,813
X →Y	= 0,527
Z →Y	= 0,361

Indirect Effect

X → Z → Y	
0,813 x 0,361	= 0,293

Total Effect

Direct Effect + Indirect Effect	= 0,527+ 0,293= 0,820

KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa layout berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik penataan layout di stasiun Tugu maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. . Hasil penelitian ini mendukung pendapat Heizer (2009) didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Pada dasarnya tujuan utama tata letak adalah memaksimumkan keuntungan. Dalam kontek kepuasan Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win-win situation" yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Layout toko akan berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Permintaan setiap konsumen pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memuaskan konsumen dan pelanggannya maka pemasar harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumennya dan pelangganya tersebut. Orientasi manajemen yang memfokuskan pada penentuan target marketnya dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dapat memuaskan konsumen adalah rancangan ruang fisik atau disebut dengan layout. Menurut Bitner (1992) layout merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry And Evans R Joel. 2004. Retail Management. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Bitner, M. J. (1992). Servicesscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing. 56. 57-71.

Ferdinand, Augusty T. 2000. Manajemen Pemasaran :Sebuah Pendekatan Stratejik.Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Magister Manajemen Universitas Diponogoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Heizer, Jay and Barry Render. 2009. Manajemen Operasi edisi 8.Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall.International, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip, and Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta

Rossiter, John R, Larry Percy, (1998), Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill

Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora, 2003, Marketing Real People, Real Choices, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.

BUKAN BUKU

Hsi Yu, Chang, Chen Chang. Hsiu. Liang Huang, Gow. 2006, A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. The Journal of American Academy of Business, Cambrige. Vol.9. Num.1.

Stiefi, Arvici, Deswitha, 2012, Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Spatu Payless di Margocity) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.