JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 8, Nomor 1, 2025

Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Retail Indomaret Point

Mochammad Mauludi [(1)], Lianita Widyaratna[(2)]
Email: lianita_widyaratna@stiekma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik dan lingkungan sosial Terhadap kepuasan konsumen Indomaret point Rest Area. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang sudah membeli di toko retail . Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling yaitu accidental sampling.Sampel dalam penelitian yang dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang atau telah selesai bertransaksi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data 100 responden menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian memunjukkan bahwa secara parsial lingkungan fisik dan lingkungan social berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Secara simultan lingkungan fisik dan lingkungan social berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangakan lingkungan fisik merupakan pengaruh dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret point Rest Area.

Kata kunci: ***Lingkungan Fisik , Lingkungan Sosial , Kepuasan Konsumen***

Abstract.

This research aims to determine the influence of the physical environment and social environment on consumer satisfaction at Indomaret Point Rest Area. The population in this research is all people who have purchased at retail stores. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely accidental sampling. The sample in the study was chosen based on chance, namely anyone who happened to be or had finished a transaction. The method used in this research is a quantitative research approach. This research uses multiple linear regression analysis by collecting data from 100 respondents using a questionnaire with a Likert scale. The research results show that partially the physical environment and social environment influence consumer satisfaction. Simultaneously the physical environment and social environment influence consumer satisfaction, while the physical environment is the dominant influence that influences consumer satisfaction Indomaret point Rest Area

Keywords : Physical Environment, Social Environment, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Bisnis Ritel di Indonesia berkembangang sangat pesat. Bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat dan menyaingi keberadaan ritel tradisional). Menurut Ma'ruf (2005), bisnis ritel modern di Indonesia dibagi menjadi tiga konsep yaitu hipermarket, supermarket, dan minimarket. Bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat dan menyaingi keberadaan ritel tradisional. Saat ini industri ritel yang paling berkembang adalah ritel minimarket. Para pengusaha bisnis ini bertujuan sama untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan. Bisnis retail merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau

jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (kotler 2000). Bisnis retail diperuntukkan untuk pelanggan akhir sehingga pelanggan berbelanja bukan untuk dijual kembali, efek sampingnya adalah barang yang dibeli tidak dalam jumlah yang besar oleh karena itu bisnis ritel harus mempunyai keragaman atas barang. Salah satu dari bisnis reatail yang berkembang pesat adalah toko ritel Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki masyarakat luas.

Adanya pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk atau tingginya mobilitas masyarakat, pengusaha ritel berusaha memenuhi kepuasan masyarakat dengan membuka gerai toko ritel di kawasan Rest Area tol. Rest Area di berbagai wilayah ramai dikunjungi para pengunjung yang kebanyakan sudah lelah setelah melakukan perjalan panjang. Dari berbagai toko retail disana, Indomaret Point merupakan salah satu toko ritel yang sering didatangi. Tempat istirahat atau Rest Area adalah tempat beristirahat sejenak atau tempat yang berfungsi untuk melepas penat, jenuh, ataupun pergi ke toilet saat sedang melakukan perjalanan jarak jauh. Toko Ritel ini dibuka untuk memenuhi kebutuhan mobilisasi konsumen dengan berbagai kepentingannya. Suasana lingkungan yang nyaman dimanfaatkan oleh beberapa konsumen sebagai tempat istirahat atau sekadar melepaskan kepenatan dari perjalanan mereka. Pelanggan toko ritel ini terdiri dari berbagai kalangan dan status social.

Pengusaha ritel harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan dan kepuasan konsumen agar dapat saling menguntungkan. Pengusaha ritel harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk kepuasan konsumennya. Menurut Schanaars dalam tjiptono (2005) Kepuasan Konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan merupakan suatu dimana seorang memberikan hasil perbandingan atas apa yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis. kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan bagi para perusahaan pelanggan yang puas akan menjadi marketing force bagi perusahaan, artinya kepuasan konsumen bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Pemahaman tentang lingkungan sangat penting bagi pelaku usaha terutama ritel. Lingkungan (*Environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan social kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan konsumen adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan Fisik (*Service scape*) merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Lingkungan fisik memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013). 3 Aspek aspek dalam lingkungan fisik sendiri meliputi ambient (temperature udara, warna, music dan aroma wewangian) *space/ fungtion* (layout, perlengkapan) dan simbol atau artifact. Lingkungan fisik ikut mendorong kepuasan konsumen dengan adanya lingkungan fisik yang baik maka konsumen merasa nyaman serta akan merasa puas. (Mowen & Minor, 2011).

Hal lain yang diperhatikan adalah lingkungan sosial toko berupa suasana interaksi antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan karyawan serta kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Lingkungan sosial yang sengaja diciptakan agar terjadi interaksi antar konsumen dengan konsumen ataupun antar konsumen dengan karyawan. Tata letak atau layout yang baik dan luas ruang pelayanan yang cukup akan memudahkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Lingkungan sosial adalah semua interaksi yang terjadi

antara konsumen dan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku orang-orang tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Nurlia Essra (2018) menyebutkan bahwa pengaruh lingkungan fisik dan sosial toko berpengaruh signifikan terhadap respon emosional konsumen Toko, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ika Yusnita Sari menyebutkan bahwa baik lingkungan sosial dan lingkungan fisik berpengaruh positif pada emosi yang dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan fisik dan lingkungan social pada kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah yang pertama Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Pada Indomaret Point Rest Area , Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap kepuasan konsumen pada Pada Indomaret Point Rest Area, Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik dan lingkungan social terhadap kepuasan konsumen pada Pada Indomaret Point Rest Area dan Untuk mengetahui pengaruh dominan antara lingkungan fisik dan lingkungan social terhadap kepuasan konsumen pada Pada Indomaret Point Rest Area.

II. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif (Sugiono,2014). Metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada tempat observasi, sedangkan metode kuantitatif merupakan data-data yang diteliti untuk meneliti pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis varia bel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan (Sugiono, 2014). Metode ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana Pengaruh Lingkungan fisik dan Lingkungan social terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Retail Indomaret Point Rest Area.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X1 (lingkungan fisik), X2 (lingkungan sosial) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018).

2. Kalsifikasi Variabel

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi secara positif atau negatif variabel yang dipengaruhinya dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (dependen) yang mempengaruhi adalah jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) dengan simbol Y.

a. Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan konsumen. Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan

loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain menurut Yusuf (2014), yang digunakan dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik dan lingkungan social.

Menurut Brady dan Cronin (2011) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai sebuah tempat berlangsungnya proses penyampaian jasa antara penyedia jasa dengan pelanggan. Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan. Para tenaga penjualan yang berada di toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;281

3. Populasi dan Sampel

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan belanja pada Toko Indomaret point Rest Area.

Sampel dipilih dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi u ntuk dipilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sekaran (2010).

Mengingat jumlah pengunjung pada toko Indomaret point Rest Area tidak diketahui secara pasti, menurut Widiyono (2013) besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$= \frac{Z^2 \, n}{4 \, (Moe)^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka
Z = 1,96
Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%
Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$4(10\%)2 \qquad n = \frac{(1,96)2}{}$$

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan menjadi 100.

Perhitungan rumus penentuan ukuran sampel di atas adalah 100 responden.Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data atau proses mengumpulkan data, keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk ke dalam

komponen metodologi penelitian karena instrumen penelitiannya berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data yang dihendaki dan sesuai dengan prosedur yang ada. Maka cara pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Observasi
   Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek peneliti pada konsumen yang Datang di toko Indomaret Point Rest Area Tol, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.
2. Kuisioner.
   Kuesioner (anget) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode kuisioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara yang diberikan langsung kepada responden sehingga diperoleh data dan informasi yang relevan dan valid dari jawaban responden yang berbentuk angka.
3. Studi kepustakaan
   Studi Kepustakaan yaitu mencari informasi dari buku-buku dan penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan teori yang menentukan hasil penelitian.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dalam indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut digunakan gai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumental yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk tujuan analisis kuantitatif, respon dapat diberi skor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
1	≤ 20 Tahun	12	12%
2	21-40 Tahun	82	82%
3	≥ 40 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	55	55%
Mahasiswa/Pelajar	10	10%

Lain-lain	30	30%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer

2. Uji Validitas

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas

Variabel	***Item***	***Nilai r hitung***	**r Tabel (α = 5%)**	**Nilai Signifikasi**	**Keterangan**
Lingkungan Fisik (X1)	X1.1	0.533	0.1914	0.000	Valid
	X1.2	0.668	0.1914	0.000	Valid
	X1.3	0.757	0.1914	0.000	Valid
	X1.4	0.646	0.1914	0.000	Valid
	X1.5	0.690	0.1914	0.000	Valid
	X1.6	0.741	0.1914	0.000	Valid
	X1.7	0.712	0.1914	0.000	Valid
	X1.8	0.694	0.1914	0.000	Valid
Lingkungan Sosial (X2)	X2.1	0.656	0.1914	0.000	Valid
	X2.2	0.700	0.1914	0.009	Valid
	X2.3	0.667	0.1914	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.663	0.1914	0.000	Valid
	Y2	0.724	0.1914	0.000	Valid
	Y3	0.750	0.1914	0.000	Valid
	Y4	0.724	0.1914	0.000	Valid
	Y5	0.722	0.1914	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation atau r hitung lebih besar dari r tabel (> 0.1914), Dan nilai signifikasi hasil penelitian dibawah 0.005 (<0.005) Sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan pada responden dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel,	Alpha Cronbach,	Ket	Variabel,
Lingkungan Fisik (X1),	.0.870,	Reliabel	Lingkungan Fisik (X1),
Lingkungan Sosial (X2),	0.742,	Reliabel	Lingkungan Sosial (X2),
Kepuasan Konsumen (Y),	0.856,	Reliabel	Kepuasan Konsumen (Y),

Sumber : Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

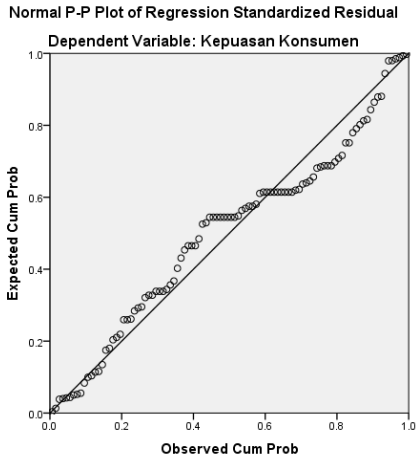
Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisen reliabilitas *Cronbach alph*a lebih besar 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisoner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

4. Uji Asumsis Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Imam Ghozali model regresi dikatan berdistribusi normal apabila data ploting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berikut hasil uji Normalitas :

Gambar 1 **Hasil Uji Normalitas**



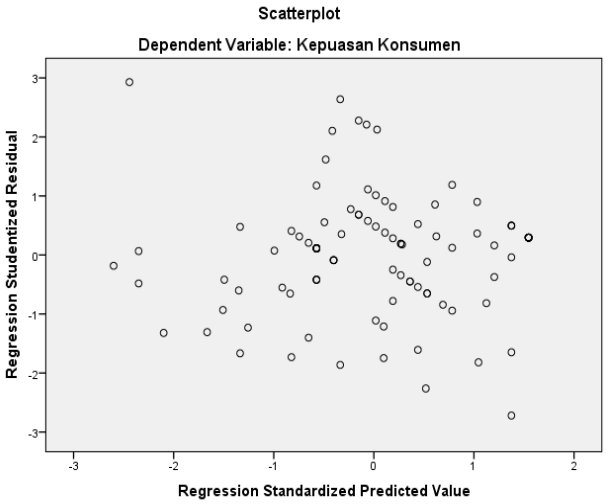
Berdasarkan ang menunjukkan bahwa data l rah garis diagonal, maka model regresi sesuai dengan asumsi normalitas..

b. Uji Heteroskesdastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Dasar Heteroskedastisitas Scatterplots menurut Imam Ghozali tidak terjadi

Heteroskedastisitas jika ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskesdastisitas



Gambar scatterplots hasil penelitian menunjukkan Pada grafik di atas terlihat bahwa terdapat titik-titik di atas dan di bawah angka 0 (nol) berdistribusi pada sumbu-Y dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan model regresi. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen berdasarkan masukan dari variabel independen yakni Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi terdapat interkolerasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.519	1.926
.519	1.926

Sumber : Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

Bedasarkan tabel di atas dapat di tunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF dibawah atau <10. Den tolerance value diatas >0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel V diketahuai bahwa nilai VIF variabel Lingkungan Fisik (X1) dan Lingkungan Sosial (X2) adalah 1,926 < 10 dan nilai tolerance value 0,519 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 pada hasil SPSS untuk perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi untuk 2 variabel bebas Lingkungan fisik dan lingkungan sosial adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 1.141 + 0{,}375X_1 + 0{,}550X_2$$

6. Pengujian Hipotesis

1.) Uji Parsial (t)

Tabel 6 : Hasil uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.141	1.734		.658	.512
	Lingkungan Fisik	.376	.068	.505	5.526	.000
	LIngkungan Sosial	.550	.158	.319	3.492	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

a. Hubungan antara Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai signifikasi untuk variabel Lingkungan Fisik adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari syarat nilai signifikasi untuk Uji T adalah 0,05 (0,000 < 0,05) , Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Rest Area

b. Hubungan antara Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai signifikasi untuk variabel Lingkungan Sosial adalah 0,001, nilai ini lebih Kecil dari syarat nilai signifikasi untuk Uji T adalah 0,05 (0,001 < 0,05). Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Rest Area

c. Pengaruh Dominan.
Nilai *Standardized Coefficient Beta* , untuk lingkungan fisik sebesar 0.505 nilai ini lebih besar dari nilai lingkungan social sebesar 0.319, hal ini berarti lingkungan fisik merupakan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Pada Indomaret Point Rest Area

2.) Uji Simultan (F)
Tabel 7 : Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.276	2	239.638	66.897	.000[b]
	Residual	347.474	97	3.582		
	Total	826.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), LIngkungan Sosial, Lingkungan Fisik						

Sumber : Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasi 0,05. (0,000 < 0,05). , berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap Pada Indomaret Point Rest Area

3.) Uji R Determinasi
Tabel 8 : Hasil Uji R

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.580	.571	1.893
a. Predictors: (Constant), LIngkungan Sosial, Lingkungan Fisik				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber ; Output SPSS 25, *Data Primer diolah Peneliti*

Pada tabel diatas Angka R yaitu 0,761 dan R square yaitu 0,580. R square disebut juga koefisien determinasi, sehingga dalam penelitian ini Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 58% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 42%. Dari data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini dengan dua variabel bebas mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Rest Area Tol

B. PEMBAHASAN

1. Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area

Dari analisis data diperoleh hasil bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area Tol yang telah dibuktikan melalui Uji t, yaitu nilai signifikasi untuk variabel Lingkungan Fisik adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari syarat nilai signifikasi . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Fisik Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area Tol.

Para Konsumen Indomaret Point Rest Area Tol, ini terdiri dari berbagai kalangan masyarakat. Kenyamanan dalam berbelanjaa, penataan barang-barang, pencahayaan toko, dan kebersihan toko mamu manrik perhatian para konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan dalam berbelanja. Selain itu kemudahaan akses dengan lokasi parkir membuat adanya Lingkungan Fisik yang lebih dari mereka sehingga Kepuasan Konsumen juga berpengaruh.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Danang Sunyoto, (2012), yang menyimpulkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian lainnya juga banyak yang menyimpulkan bahwa Lingkungan Fisik Berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Rest Area

   Dari analisis data diperoleh hasil bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area Tol yang telah dibuktikan melalui Uji t,. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area Tol.Para Konsumen Indomaret Point Rest Area Tol, ini terdiri dari berbagai kalangan masyarakat. Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan. Selain itu pengetahuan para karyawan tentang produk yang dibutuhkan konsumen juga menarik kepuasan para konsumen Indomaret Point. Para tenaga penjualan yang berada di toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;281)

3. Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area

   Dari hasil penelitian pada analisis data diperoleh hasil hasil Uji F memiliki nilai signifikasi lebih kecil dari nilai signifikasi standart yang ditetapkan , yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area

   Para Konsumen Indomaret Point Rest Area Tol, ini terdiri dari berbagai masyarakat. interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan membuat adanya Lingkungan Fisik yang tinggi ditambah dengan Lingkungan Sosial yang meliputi berbagai Organisasi, suasana Lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang baik sangat meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Res Area Tol.
4. Pengaruh Dominan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Point Rest Area.

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Pada Indomaret Point Rest Area Tol. Para konsumen Indomaret Indomaret Point Rest Area lebih memperhatikan lingkungan dan suasana fisik yang telah disiapkan oleh manajemen Indomaret, yang lebih memuaskan mereka. Bangunan, tata letak, pencahayaan dll lebih menarik perhatian paran konsumen Indomaret Point

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara sebagian masing-masing Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Point Rest Area . Sedangkan secara bersama-sama Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Point Rest Area sebesar 58%. Lingkungan Fisik merupakan pengaruh dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Point Rest Area Tol Gempol – Pasuruan

V. SARAN :

1. Jangkauan studi kasus penelitian kurang luas, yaitu di beberapa wilayah saja . Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas jangkauan lokasi penelitian, mengingat saat ini hampir semua rest area jalan Tol sudah terdapat toko retail Indomaret Point
2. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat banyak. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambah faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya konsumen toko retail

DAFTAR PUSTAKA

Amir, T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persane ecerada. Jakarta.

Band, W. A. 2005. *Creating Value for Customers*. John Wiley and Sons, Inc., New York.

Bitner, M. J. 1992. *Servicescape: The Impact of Physical Surrounding On. Customer and Employees*. Journal Of Marketing, 56 (2), 57-71.

Brady, M.K. dan Cronin, J.J. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. The Journal of Marketing 2001; 65(3): 34 – 49.

Chyntia Nurlia Essra, 2018, *Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Sosial Toko Terhadap Respon Emosional Konsumen Toko Wingman Denim Di Bandar Lampung,* Skripsi Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Engel, J., Roger, B., dan Miniard, P. 1994. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gie, T. L. 2000. Administrasi Perkantoran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Hasan, I. 2002. Pokok–Pokok *Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. *Servicescapes Hierarchial Factor Structure. Model. Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.

Hoskins, Jim. 2007. *Word of Mouth Research: Principals and Applications.* The. Journal of Advertising Research, ARF.

Jones, C. P. 2000. *Investment: Analysis and Management*. John. Willey and Sons, Inc.

Kasali, R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Knight, J.B. and Kotschevar, L.H. 2000. *Quantity food Production and Planning*. John Willey and Sons.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.

Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Leech, G. 2005. *Principles of Pragmatics*. London dan New York: Longman.

Lovelock, C., Wirtz., & Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba. Jakarta.

Moekijat. 1995. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. CV. Mandar Maju. Bandung.

Mowen, J Paul., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. Erlangga Press.

Mudie, P & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management*. USA: Elsevier.

Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta. Yogyakarta.

Nawawi, H. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Oliver, R., L. 1996. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.

Ratminto dan Winarsih, A., S. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.

Sangadji, E., M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan. Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Andi. Yogyakarta.

Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7 th. Edition. New. Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.

Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Kencana. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tse dan Wilson. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Wijaya, I. 2009. Perilaku Organisasi. Sinar Baru. Bandung

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). What Are Services? (7th ed.). Mc Graw Hi Education.