

SHOPPING LIFE STYLE PENENTU KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN DI KOTA PADANGSIDEMPUNAN

Ahmad Wardana¹, Arbanur Rasyid², Abdul Nasser Hasibuan³

^{1,2,3}UIN Syahada Padangsidempuan

Email : ahmadwardana15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang determinan kepuasan konsumen dari suatu objek penelitian swalayan yang ada di Kota Padang Sidempuan. Hal ini disebabkan pemenuhan kepuasan konsumen yang terjadi hanyalah sebatas pemenuhan *shopping life style* dalam berbelanja. Peneliti menggunakan *cluster sampling*. Karena *basicnya* adalah *simple random sampling* maka menjadi *cluster random sampling area* sehingga diperoleh 3 kecamatan. Dengan populasi responden 140 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, pelayanan, emosional, kemudahan dan *shopping life style* memiliki pengaruh signifikan, dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, pelayanan, emosional dan kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang signifikan dan iklan dimoderasi *shopping life style* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Shopping Life Style, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to describe or describe the determinants of consumer satisfaction from an object of self - service research in Padang City Sidempuan. This is because the fulfillment of consumer satisfaction that occurs is only limited to fulfillment of shopping life style in shopping. Researchers used cluster sampling. Because the basis is simple random sampling, it becomes a cluster random sampling area so that 3 districts are obtained. With a population of 140 respondents. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS) using Smart - PLS software. The results showed that product, service, emotional, convenience and shopping life style had a significant effect, and advertising did not have a significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, moderated product, service, emotional and shopping life style conveniences have a significant influence and advertising moderated shopping life style does not have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords : *Shopping Life Style, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dinamika digitalisasi dan internet dewasa ini telah mendorong terjadinya perubahan dan percepatan hampir disemua lini kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi terkait dengan persolan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam memasarkan barang atau jasa. Sehingga akan merubah gaya berbelanja masyarakat dari hanya sekedar kebutuhan menjadi *shopping life style*. Ketat dan kompetitifnya persoalan pemasaran, tentunya menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan untuk selalu *update*. Terutama dalam mendisain produk dan operasionalisasi perusahaan sekaligus meningkatkan pelayanan mewujudkan kepuasan konsumen.

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 (Dwiastuti et al., 2012). Terwujudnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada kinerja perusahaan dalam persaingan bisnis.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah dimana tingkat perasaan konsumen mengalami perubahan setelah membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Seperti saat sekarang, kondisi persaingan yang ketat, hal penting yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen yang nanti pada akhirnya



akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, dan bersaing sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Keputusan pembelian ulang di pengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, sehingga konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang (Thamrin, 2003).

Perkembangan ritel yang begitu marak dan pesat diseluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia, terutama di Kota Padangsidimpuan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Kondisi ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antara ritel untuk bisa meraih hati konsumen dan diperkirakan dapat menyebabkan terjadinya perbedaan antara target yang sudah dibuat perusahaan dalam meraih konsumen dengan kenyataan yang ada.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan baik jika memperhatikan segala aspek yang dimiliki baik dari segi produk hingga pelayanan yang diberikan. Swalayan merupakan salah satu ritel tempat perbelanjaan yang banyak kita ditemui diberbagai tempat, yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen (Sari & Setiyowati 2013). Ritel swalayan merupakan tempat perbelanjaan yang mudah kita jumpai, karna biasanya ritel swalayan selalu memilih tempat - tempat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ritel swalayan juga sangat memperhatikan penawaran yang diberikan mulai dari faktor harga, dimana harga yang ada di ritel swalayan tidak jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional dan kelengkapan produk di ritel swalayan pun cukup lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari. Hal ini dilakukan agar para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

Pada era modern saat ini, bisnis minimarket perlu memperhatikan *shopping life style* (gaya hidup berbelanja) calon konsumen. Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2009). Sehingga gaya hidup berbelanja (*Shopping life*

style) ini dapat berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah proses terjadinya keputusan pembelian konsumen yang disajikan di mini market. Gaya hidup yang modern seperti saat sekarang, sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen dalam berbelanja. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *shopping life style* dalam penentuan kepuasan konsumen karna pemenuhan kepuasan konsumen yang terjadi hanyalah sebatas pemenuhan *shopping life style* dalam berbelanja.

Pada penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel (Fauzi & Sarlo, 2019). Dalam penelitian, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi (Bahar & Sjahrudin 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Philip 2008). Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2008). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela, Poltak 2008). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Kotler & Keller. 2009).

Produk

Produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestasi perusahaan dan pelayanan atau jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.



Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Ahmad & Zein 2009).

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha & Irawan, 1999). Maka produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan dalam memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, orang perorangan, organisasi, dan ide - ide lainnya.

Emosional

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis (Rizal, Wahyu & Suwitho, 2015). Dimana emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita & Iriani, 2013).

Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Darmadi, & Liana, 2003). Sehingga iklan bisa di defenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan digunakan pemasaran untuk mengkomunikasikan kebanggaan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen (Santoso & Larasati, 2019).

Kemudahan

Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang

percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan (Davis, 1989). Sedangkan kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen mengindikasikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sewaktu membandingkan realisasi kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan.

Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira excited (Sunnyoto & Danang, 2013). Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat (Tjiptono & Fandy, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi (Oliver & Riscrd, 1997).

Shopping life style

Shopping life style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif - alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Benjamin et al., 1976). Hal tersebut telah menggambarkan pola konsumsi konsumen yang luas, seperti membedakan konsumen dalam pengertian mereka yang melakukan pengeluaran untuk makanan, teknologi (*electronic*), fahion, hiburan, dan pendidikan (Douglas & Isherwood, 1979). Sebuah *marketing shopping life style* mengakui bahwa masyarakat masuk ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan hal - hal yang mereka



inginkan, bagaimana cara menghabiskan waktu menghabiskan uang.
 luang dan bagaimana memilih cara untuk

Variabel	Indikator	Sumber
Produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Lebel • Harga • Kualitas • Jaminan 	(Tjiptono, 2010)
Pelayanan (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible (bukti fisik), • Reliability (keandalan), • Responsiveness (daya tanggap), • Empathy (empati) 	(Harfika & Abdullah, 2017)
Emosional (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa senang • Rasa bangga • Rasa percaya diri • Rasa nyaman 	(Kusumo & Suwito, 2015)
Iklan (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Menimbulkan perhatian • Menarik • Dapat menimbulkan keinginan dan tindakan 	(Wibisono, 2012)
Kemudahan (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menyita waktu • Mudah digunakan • Feleksibel 	(Davis, 1993)
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya harapan pelanggan • Selalu menggunakan produk • Merekomendasi ke orang lain • Kualitas layanan • Loyalitas • Reputasi yang baik • Lokasi 	(Setyo, 2017)
Shopping Life Style	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Intrest • Opinion 	Sumarwan (2003)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapatkan hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidmpuan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan dari bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di swalayan yang ada di 6 kecamatan Kota padangasimpuan. Metode pengambilan sampel untuk lokasi swalayan cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan area tertentu (Sugiono, 2013).

Hasilnya 3 kecamatan yang terpilih adalah Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara. Diasumsikan masing-masing kecamatan memiliki Swalayan

dengan standar kualitas pelayanan dan promosi yang sama di setiap kecamatan di Kota Padangsidimpuan dengan catatan sampel hanya 140 orang dari 3 tiga kecamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis retail merupakan bisnis yang banyak dijalankan oleh pelaku bisnis pada zaman sekarang. Dan sangat mudah bagi kita untuk menemukan toko - toko ritel pada saat ini terutama di kota-kota besar, bahkan sekarang mulai menyebar ke daerah pinggiran kota bahkan ke pedesaan. Konsep bisnis ritel pada saat ini banyak sekali jenisnya dan yang banyak dijumpai adalah toko ritel modern. kota Padangsidimpuan mulai berkembangnya ritel modern pada tahun 2000 - an ditandai dengan makin beragamnya toko ritel dan mulai bermunculan banyak pesaing baru yang berasal dari ritel lokal maupun ritel asing. Seperti Horas Bakery, Swalayan 88,



Swalayan Rahmad Syariah, dan mulai bermunculan ritel lokal lain seperti indomaret, alfamidi, dll. Perkembangan dari tahun 2000 - an terus berkembang sampai sekarang dengan tingkat persaingan yang makin tinggi.

Penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan para konsumen yang sudah pernah belanja di swalayan Kota Padangsidempuan sebanyak 140 responden.

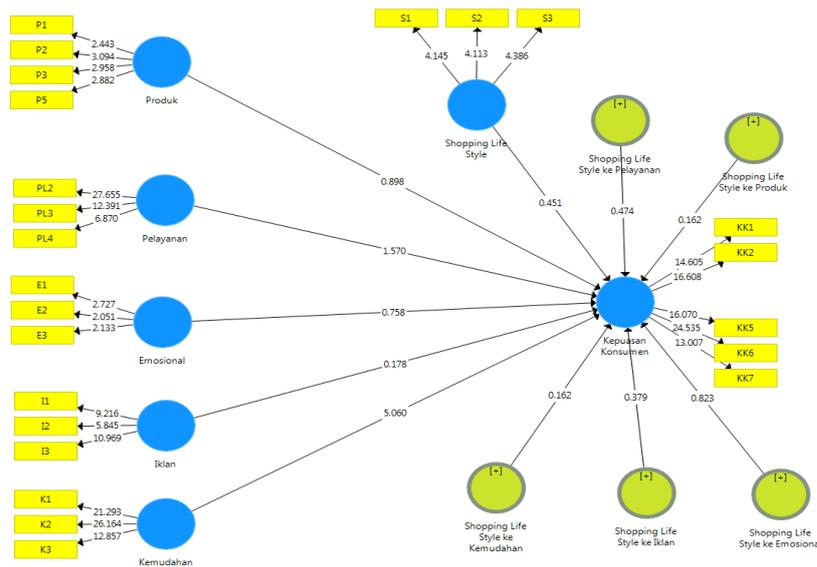
Teori Kotler dan Keller menyatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak puas setelah membandingkan produk dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Karna produk yang baik belum tentu baik menurut seseorang apabila ekspektasi seseorang tidak sesuai dengan ia harapkan jadi dapat dikatakan bahwa produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Responden dalam penelitian ini beragam, yaitu dalam hal jenis Kelamin dan usia. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah belanja di ritel swalayan yang ada di 3 (tiga) kecamatan di kota Padangsidempuan yaitu Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan dan

Kecamatan Padangsidempuan Utara. Kuesioner dibagikan secara acak kepada konsumen yang belanja di swalayan yang ada di 3 (tiga) kecamatan yang ada di Kota Padangsidempuan. Namun kuesioner hanya dibagikan kepada konsumen yang mau jadi responden dan memenuhi karakteristik sebagai responden.

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini mencakup dimensi Terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan Lokasi yang diukur dengan tujuh indikator. Konsumen rata - rata memberikan penilaian sebesar 4,268 terhadap variabel kemudahan yang menunjukkan kriteria 'Baik'. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator "apakah anda setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel swalayan sangat memuaskan" dengan skor rata - rata 4,220, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "apakah anda setuju bahwa karyawan ritel swalayan bersikap ramah pada konsumen" dengan skor rata - rata 3,880.

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas Konstruk



Gambar 1 Uji Validitas Konstruk

1) Convergent Validity

Berdasarkan perhitungan ulang, dari indikator awal yang berjumlah 29, kini tersisa 28 indikator. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE >

0,5 dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel *Shopping Life Style* (0.850), sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel Emosional (0.510).

2) Discriminan Validity

Dilihat bahwa nilai *Fornell - Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar



dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan a. **Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

1) **Coefficient of Determination (R^2)**

Tabel 1 Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.769	0.740

2) **Path Coefficient dan Uji Signifikansi**

Adapun nilai koefisien jalur yang signifikan adalah variabel produk dengan nilai 0.281, pelayan dengan nilai 0.194, kemudahan dengan nilai 0.840, *Shopping Life Style* ke emosional dengan nilai 0.202, *Shopping Life Style* ke iklan dengan nilai 0.277, *Shopping Life Style* ke kemudahan dengan nilai 0.075. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel emosional dengan nilai -0.072, iklan dengan nilai -0.045, *Shopping Life Style* dengan nilai -0.203, *Shopping Life Style* ke produk dengan nilai -0.036, *Shopping Life Style* ke pelayanan dengan nilai -0.150.

3) **Q2 Predictive Relevance**

Diketahui bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

4) **Uji Goodness of Fit (GoF)**

Diketahui nilai sebesar 0,639 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*), yang menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Produk -> Kepuasan Konsumen	0.781	0.304	0.382	3.837	0.000
Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.784	0.207	0.181	2.088	0.004
Emosional -> Kepuasan Konsumen	0.889	0.060	0.208	4.365	0.016
Iklan -> Kepuasan Konsumen	0.045	0.105	0.196	1.240	0.918
Kemudahan -> Kepuasan Konsumen	0.840	0.880	0.185	5.088	0.000
<i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.453	-0.259	0.658	4.318	0.000
Produk -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.556	0.142	0.443	4.085	0.000
Pelayanan -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.745	0.193	0.576	4.361	0.014
Emosional -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.452	0.152	0.752	5.268	0.019
Iklan -> <i>Shopping Life Style</i> -> Kepuasan Konsumen	0.277	0.433	0.586	1.453	0.537
Kemudahan -> <i>Shopping Life Style</i> ->Kepuasan Konsumen	0.579	0.082	0.580	3.333	0.000

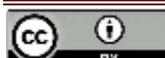
Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk produk memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,781. Selain itu, hubungan konstruk produk dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,837 yang mana nilai tersebut

lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,784. Selain itu, hubungan konstruk pelayanan dan kepuasan



konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 2,088 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,004 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk emosional memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,889. Selain itu, hubungan konstruk emosional dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 4,365 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,016 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk iklan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,045. Selain itu, hubungan konstruk iklan dan kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 1,230 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,918 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,860. Selain itu, hubungan konstruk iklan dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 5,077 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk *shopping life style* memiliki pengaruh negatif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,453. Selain itu, hubungan konstruk *shopping life style* dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 4,318 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Produk dimoderasi Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk produk dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh

positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,556. Selain itu, hubungan konstruk produk dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 4,085 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Pelayanan dimoderasi Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk pelayanan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,745. Selain itu, hubungan konstruk pelayanan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 4,361 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,014 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Emosional dimoderasi Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk emosional dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,452. Selain itu, hubungan konstruk emosional dimoderasi *shopping life style*, terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 5,268 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,019 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Iklan dimoderasi Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk iklan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,277. Selain itu, hubungan konstruk iklan dimoderasi *shopping life style*, terhadap kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik sebesar 1,453 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t*- (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,537 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Kemudahan dimoderasi Shopping life style Terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa konstruk kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,579. Selain itu, hubungan konstruk



kemudahan dimoderasi *shopping life style* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,333 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $t - (1,96)$, dan juga $p-value$ sebesar 0,000 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

KESIMPULAN

Dalam penelitian menunjukkan bahwa produk, pelayanan, emosional, kemudahan dan *shopping life style* memiliki pengaruh signifikan, dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, pelayanan, emosional dan kemudahan dimoderasi *shopping life style* memiliki pengaruh yang signifikan dan iklan dimoderasi *shopping life style* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basu Swastha Dan Irawan, (1999), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Benjamin, D. Zablocki Dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. The Differentiation of Life-Style. Annual Review of Sociology, 269.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3: pp319-340.
- Douglas, M. Dan Isherwood, 1979, The World of Goods; Towards An Anthropology of Consumption, London: Allen Lane.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Erica Delia Santoso and Novia Larasati, (2019) "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia 13, no. 1 (May 3,): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Jogiyanto, H.M. 2007. Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kusuma, rizal wahyu dan suwitho (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12.
- Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, 2013, melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store", Jurna Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 2.
- Moenir, H.AS, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta 2008.
- Novita Sari and Selfi Setiyowati. (2013) "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro.
- Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), 35-46
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 2(1), 85-91
- Sinambela, Lijan Poltak, 2008. 'Reformasi Pelayanan Publik', Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta).
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Wahyu, K. Dan Aji, H.S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). Jurnal Ilmiah AccUsi, 3(1), 28-39



Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk " Xon-Ce" Di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2(2), 141-154.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Ffset, Yogyakarta.

