

PENGARUH LAYANAN, *STORE LAYOUT*, DAN LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN BISNIS *THAI TEA*

Rizky Riyanto¹ dan Auditia Setiobudi²

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Ciputra
E-mail: rriyanto@student.ciputra.ac.id¹ & auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: The Ministry of Industry of Republic of Indonesia notes that food and beverage industry is one of the manufacturing sectors in giving donation to economic growth. According to katadata.co.id, beverage in packaging becomes favorite consumption of Indonesian people. Researcher does beverage business in packaging with tea material, more precisely Thailand tea or Thai tea. The business start-up was established in early 2018 under Cha Tu Cha name, but in the end of 2018, the business was stated failure. Researcher determines service quality, store layout, and business environment as indicators of business success because consumers can see and feel these three factors directly. The purpose of this research is to find out the effect of service quality, store layout, and business environment on business success. This research uses descriptive statistical methods with quantitative approach. The analysis tool uses multiple linear regression analysis, hypothesis test, and classical assumption test. Data collection technique is done by spreading questionnaires. The sampling technique uses purposive sampling technique. The number of samples that is researched amounts to 47 respondents. The results show that only service quality (X1) affects significantly on business success (Y) while store layout (X2) and business environment do not affect significantly on business success (Y).

Keywords: service quality, store layout, business environment, and business success

Abstrak: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatatkan bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur dalam memberikan donasi terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut katadata.co.id minuman dalam kemasan menjadi konsumsi favorit masyarakat Indonesia. Peneliti membuat bisnis minuman dalam kemasan dengan bahan baku teh lebih tepatnya teh Thailand atau thai tea. Bisnis startup peneliti didirikan pada awal tahun 2018 dengan nama Cha Tu Cha, namun akhir 2018, bisnis dinyatakan gagal. Peneliti menentukan kualitas layanan, store layout, dan lingkungan bisnis sebagai indikator keberhasilan bisnis karena konsumen dapat melihat dan merasakan ketiga faktor ini secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, store layout, dan lingkungan bisnis terhadap keberhasilan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diteliti sebesar 47 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Bisnis (Y) sedangkan Store Layout (X2) dan Lingkungan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Bisnis (Y).

Kata kunci: kualitas layanan, store layout, lingkungan bisnis, dan keberhasilan bisnis

PENDAHULUAN

Gabungan pengusaha makanan dan minuman (Gapmmi) memproyeksikan investasi yang diterima oleh industri makanan dan minuman akan lebih tinggi pada tahun 2020. Adhi selaku Ketua Umum Gapmmi menilai preferensi konsumen akan menjurus pada protein berbasis tanaman. Hasil riset Kantar mencatatkan bahwa konsumen di Indonesia lebih banyak mengonsumsi barang di luar rumah. Menurut katadata.co.id minuman dalam kemasan menjadi konsumsi favorit masyarakat Indonesia. Dengan bertambahnya konsumsi minuman dalam kemasan di Indonesia, peneliti melihat peluang bisnis pada bidang makanan dan minuman. Mayoritas bisnis yang berkembang di Surabaya bergerak di bidang makanan dan minuman (Br Sitepu, 2017). Peneliti membuat bisnis minuman dalam kemasan dengan bahan baku teh lebih tepatnya teh Thailand atau *thai tea*. Perjalanan bisnis peneliti mengalami kenaikan pada semester awal 2018, namun saat memasuki semester akhir 2018 penjualan mulai menurun dan akhirnya bisnis dinyatakan gagal.

Peneliti melakukan komparasi terhadap kompetitor peneliti dengan produk yang sama yaitu produk *thai tea*. Diketahui kompetitor peneliti memiliki harga yang cukup tinggi pada produknya dan semua kompetitor memanfaatkan aplikasi Gojek. Harga kompetitor dan harga produk peneliti berbeda jauh, akan tetapi kompetitor lebih bisa mempertahankan bisnisnya dibanding bisnis peneliti. Untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor keberhasilan bisnis sehingga peneliti bisa membandingkan keberhasilan bisnis kompetitor dengan kegagalan bisnis peneliti. Peneliti ingin membandingkan faktor-faktor keberhasilan bisnis dilihat dari perspektif konsumen dengan produk minuman *thai tea*. Peneliti menentukan *store layout*, kualitas layanan, dan lingkungan bisnis sebagai indikator keberhasilan bisnis karena konsumen dapat melihat dan merasakan ketiga faktor ini secara langsung. Peneliti memilih Cincau *Station* dikarenakan *brand* ini sudah terkenal sehingga mudah untuk mendapatkan data. Peneliti ingin memfokuskan kepada produk Cincau *Station* yang bernama Orenji karena produk ini adalah *thai tea* serta memiliki harga yang mendekati dengan harga produk peneliti.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Teori

Teori yang dikemukakan oleh Barney (2001) berpendapat bahwa kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan didasarkan pada karakteristik internal perusahaan. Perbedaan kinerja dijelaskan terutama oleh keberadaan sumber daya organisasi yang berharga, langka, dan tidak mudah ditiru dan disubstitusikan oleh persaingan.

Keberhasilan Bisnis

Menurut Mudzakar, keberhasilan bisnis adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada usaha lainnya yang menjalankan usaha yang sama. Definisi keberhasilan bisnis dapat tercapai apabila perusahaan mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan (Wicham, 2004; Br Sitepu, 2017). Menurut Chawla *et al.* (2010) dan Chong (2012) dalam Al-Tit *et al.* (2019) indikator dari keberhasilan bisnis adalah *marketing*, *competitive forces*, kualitas layanan, dan lingkungan bisnis.

Kualitas Layanan

Menurut Hölbling *et al.* (2009), kualitas layanan adalah peluang untuk terlibat dengan konsumen serta mendapatkan wawasan konsumen yang baik dan meningkatkan proposisi layanan agar pendapatan meningkat. Alshagawi (2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat bisnis

sukses Menurut, Parasuraman *et al.* (1988) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, *tangibles*, *reliability*, *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Store Layout

Store layout adalah tata letak produk, kasir, dan arus gerak konsumen di dalam toko dengan prinsip seluruh elemen dalam toko menciptakan suasana yang nyaman bagi semua pihak (Imon *et al.*, 2018). Menurut Zimmer (2001) dalam Imon *et al.* (2018) *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. Indikator dari *store layout* menurut Imon *et al.* (2018) adalah tata letak, efisiensi, dan kenyamanan.

Lingkungan Bisnis

Faktor lingkungan eksternal bisnis yang juga memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha (Islam & Muktadir-Al-Mukit, 2016). Akses ke pasar dan dukungan dari keluarga merupakan bagian dari lingkungan bisnis (Gupta & Mirchandani, 2018). Menurut Al-Tit *et al.* (2019) yang termasuk indikator dari lingkungan bisnis adalah keadaan ekonomi, teknologi, dan ekologis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Imon *et al.* (2018) dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu *Payless* Megamall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada penerapan strategi pemasaran toko sepatu *Payless* Megamall. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor. Populasi dari penelitian ini sebanyak 120 responden dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *store layout*, produk, dan kesadaran merek menjadi faktor keberhasilan, sedangkan harga, kualitas layanan, dan promosi menjadi faktor kegagalan. Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian adalah variabel kualitas layanan, *store layout* dan keberhasilan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Tit *et al.* (2019) dengan judul *Critical Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: Insights from Sustainability Perspective*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor penentu keberhasilan UKM di Arab Saudi. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis faktor. Populasi dari penelitian ini sebanyak 500 responden dan sampel yang diambil sebanyak 347 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *business support* adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi keberhasilan UKM di Arab Saudi, diikuti oleh *individual factors*, *capital availability*, dan *management factors*. *Business characteristic* dan *business environment* tidak berdampak signifikan dengan keberhasilan UKM di Arab Saudi. Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian adalah variabel lingkungan bisnis dan keberhasilan bisnis.

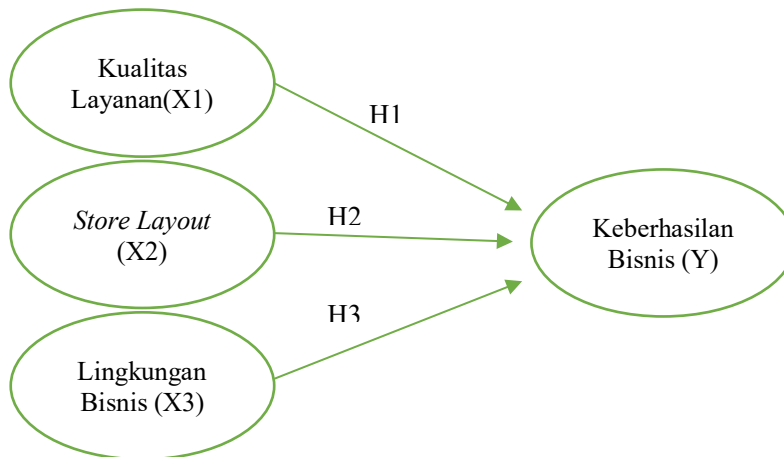
Penelitian oleh Alfoqahaa (2018) dengan judul *Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Palestine*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keberhasilan UKM di Palestina. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Sampel yang didapatkan dari penelitian ini sebanyak 370 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation*, *excellence of customer service*, dan *reliable delivery* sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis, namun *Product Innovation* sangat lemah terkait dengan keberhasilan bisnis. Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian adalah variabel kualitas layanan dan keberhasilan bisnis.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Alshagawi (2015) dalam Al-Tit *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat bisnis sukses. Kualitas layanan yang baik membuat konsumen menjadi senang dan memiliki peluang terjadinya *repeat order*. Hubungan *store layout* dengan keberhasilan bisnis adalah *store layout* menjadi efek yang penting dalam perilaku pembelian konsumen (Zimmer, 2001; Imon *et al.*, 2018). Kerapian *layout* dari toko membuat konsumen lebih nyaman saat memilih barang dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika toko terlihat kotor dan tidak rapi membuat konsumen tidak

ingin membeli produk yang dijual dan akan membuat bisnis tidak berhasil. Faktor lingkungan eksternal juga memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha (Islam & Muktadir-Al-Mukit, 2016). Lingkungan bisnis yang nyaman akan menarik konsumen dan memberikan persepsi positif kepada bisnis yang dijalankan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keberhasilan Bisnis
 H2: *Store Layout* berpengaruh terhadap Keberhasilan Bisnis
 H3: Lingkungan Bisnis berpengaruh terhadap Keberhasilan Bisnis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang mengonsumsi *Orenji* di toko *Cincau Station* cabang PTC Surabaya. Teknik pengambilan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut: 1) Konsumen *Orenji* berumur 13 tahun ke atas; 2) Pernah melakukan pembayaran di *Cincau Station* menggunakan OVO/GoPay; 3) Pernah membeli *Orenji* secara langsung di *outlet Cincau Station* cabang PTC Surabaya.

Metode penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut Roscoe bila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal 10x jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:68). Penelitian ini memiliki tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, maka jumlah sampel minimal adalah 40 responden. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Menurut (Santosa, 2018:46) skala *Likert* adalah teknik pengukuran non-komparatif yang berdimensi tunggal dan digunakan untuk memperoleh preferensi responden atau tingkat persetujuan terhadap sebuah pernyataan atau pertanyaan. Data yang didapatkan dari skala *Likert* merupakan data interval. Pengukuran skala *Likert* dibedakan menjadi 5 poin dengan skor 1-5.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji F, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas. Berdasarkan data responden yang terkumpul sebanyak 47 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen laki-laki Cincau *Station* yang pernah membeli Orenji sebanyak 26 orang dengan persentase 55 persen dan konsumen perempuan sebanyak 21 orang dengan persentase 45 persen, dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa konsumen Cincau *Station* cabang PTC Surabaya mayoritas laki-laki. Pada rentang usia, konsumen Cincau *Station* didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 23-27 tahun yang berjumlah 27 orang dengan persentase 58 persen. Dari segi tempat tinggal, konsumen Cincau *Station* didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Surabaya yang berjumlah 39 orang dengan persentase 83 persen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Pearson's Correlation* lebih dari 0,3, maka seluruh pernyataan dikatakan valid. Variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga data dikatakan reliabel.

Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,444	5,218		1,427	,161
Kualitas Layanan (X1)	,393	,156	,547	2,516	,016
Store Layout (X2)	,292	,329	,200	,889	,379
Lingkungan Bisnis (X3)	,084	,105	,088	,802	,427

Berdasarkan tabel di atas bisa ditarik kesimpulan, konstanta sebesar 7,444 yang berarti jika Kualitas Layanan (X1), *Store Layout* (X2), dan Lingkungan Bisnis (X3) bernilai 0, maka Keberhasilan Bisnis (Y) bernilai 7,444. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,393, artinya jika variabel independen lain bernilai sama dan variabel Kualitas Layanan (X1) mengalami kenaikan 1, maka Keberhasilan Bisnis (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,393. Koefisien regresi variabel *Store Layout* (X2) sebesar 0,292, artinya jika variabel independen lain bernilai sama dan variabel *Store Layout* (X2) mengalami kenaikan 1, maka Keberhasilan Bisnis (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,292. Koefisien regresi variabel Lingkungan Bisnis (X3) sebesar 0,084, artinya jika variabel independen lain bernilai sama dan variabel Lingkungan Bisnis (X1) mengalami kenaikan 1, maka Keberhasilan Bisnis (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,084. Berikut adalah persamaan linear berganda dari penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,444 + 0,393X_1 + 0,292X_2 + 0,084X_3$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,572	4,036

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,775 yang merupakan besaran korelasi antara nilai konstanta variabel independen. Hasil R Square atau koefisien determinan sebesar 0,600 yang berarti Kualitas Layanan (X1), *Store Layout* (X2), dan Lingkungan Bisnis (X3) dapat menjelaskan 60% dari Keberhasilan Bisnis (Y).

Uji t

Dari tabel 1. dapat diketahui tingkat signifikansi dari Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,16, tingkat signifikansi *Store Layout* (X2) sebesar 0,379, dan tingkat signifikansi Lingkungan Bisnis (X3) sebesar 0,427. Dapat diartikan bahwa nilai Dapat diartikan bahwa hipotesis dari variabel Kualitas Layanan (X1) dapat diterima karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis dari *Store Layout* (X2) dan Lingkungan Bisnis (X3) ditolak karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1051,964	3	350,655	21,525	,000 ^b
	<i>Residual</i>	700,505	43	16,291		
	Total	1752,468	46			

Tabel 3. menjelaskan bahwa signifikansi sebesar 0 yang berarti variabel independen yaitu, Kualitas Layanan (X1), *Store Layout* (X2), dan Lingkungan Bisnis (X3) secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu, Keberhasilan Bisnis (Y) dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil SPSS uji multikolonieritas adalah nilai dari *Tolerance* dan VIF variabel independen. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,196 dan nilai VIF sebesar 5,089. Variabel *Store Layout* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,183 dan nilai VIF sebesar 5,460. Variabel Lingkungan Bisnis (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,773 dan nilai VIF sebesar 1,294. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari SPSS uji heteroskedastisitas adalah dapat dilihat titik-titik menyebar, tidak berkumpul, dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga variabel dependen memang dijelaskan dengan variabel prediksinya.

Uji Normalitas

Hasil SPSS uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dikarenakan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Tingkat signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,2 dan

tingkat signifikansi pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,674.

Pembahasan

Dari 47 responden yang didapatkan, jumlah konsumen Cincau *Station* laki-laki sebanyak 26 orang dengan jumlah persentase sebesar 55 persen dan responden perempuan berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 45 persen. Dari segi usia, konsumen terbanyak didominasi pada rentang usia 23-27 tahun dengan persentase 58 persen. Dari segi domisili, konsumen Orenji didominasi oleh orang yang berdomisili di Surabaya dengan jumlah 39 orang dan persentase 83 persen. Simpulan dari hasil deskriptif adalah konsumen Orenji didominasi oleh laki-laki yang berada pada rentang usia 23-27 tahun dan berdomisili di Surabaya.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki hubungan yang signifikan dikarenakan tingkat signifikansi variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Keberhasilan Bisnis (Y) sebesar 0,016. Hasil dari hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Keberhasilan Bisnis (Y) memiliki t tabel sebesar 1,681071 dan t hitung sebesar 2,516, hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima di mana Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Bisnis (Y).

Kesimpulan dari hasil analisis ini mengindikasikan bahwa konsumen Orenji memerhatikan aspek dari variabel Kualitas Layanan (X1) yang terdiri dari, *tangibles*, *reliability*, *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness*. Jawaban tertinggi dari variabel Kualitas Layanan (X1) adalah pernyataan X1.6 yaitu “Karyawan Cincau *Station* memberikan pelayanan tepat waktu” dan X1.7 yaitu “Karyawan Cincau *Station* tanggap dalam melayani permintaan” dengan jumlah rata-rata masing-masing sebesar 4,23, maka konsumen Orenji tertarik pada Cincau *Station* karena Cincau *Station* memberikan pelayanan tepat waktu dan tanggap dalam melayani permintaan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfoqahaa (2018;) dan Parasuraman et al. (1988), namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Imon et al. (2018).

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Store Layout* (X2) memiliki hubungan yang tidak signifikan dikarenakan tingkat signifikansi variabel *Store Layout* (X2) terhadap variabel Keberhasilan Bisnis (Y) sebesar 0,379. Hasil dari hubungan antara variabel *Store Layout* (X2) terhadap variabel Keberhasilan Bisnis (Y) memiliki t tabel sebesar 1,681071 dan t hitung sebesar 0,889, hal ini mengindikasikan bahwa H2 ditolak di mana *Store Layout* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Bisnis (Y).

Kesimpulan dari hasil analisis ini mengindikasikan bahwa konsumen Orenji tidak terlalu memerhatikan aspek dari variabel *Store Layout* (X2) yang terdiri dari, tata letak, efisiensi, dan kenyamanan. Jawaban tertinggi dari variabel *Store Layout* (X2) terdapat pada pernyataan X2.5 yaitu “Alat di Cincau *Station* mempercepat proses penyajian produk” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,32, maka konsumen Orenji mementingkan proses penyajian produk yang cepat sehingga konsumen bisa mengefisienkan waktu. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imon et al. (2018).

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Lingkungan Bisnis (X3) memiliki hubungan yang tidak signifikan dikarenakan tingkat signifikansi variabel Lingkungan Bisnis (X3) terhadap variabel Keberhasilan Bisnis (Y) sebesar 0,427, hal ini mengindikasikan bahwa H3 ditolak di mana Lingkungan Bisnis (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keberhasilan Bisnis (Y).

Kesimpulan dari hasil analisis ini mengindikasikan konsumen Orenji tidak terlalu memerhatikan aspek dari variabel Lingkungan Bisnis (X3) yang terdiri dari, keadaan ekonomi, teknologi, dan ekologis. Jawaban tertinggi pada variabel Lingkungan Bisnis (X3) terdapat pada pernyataan X3.4 yaitu “Perkembangan teknologi mempermudah saya dalam melakukan pembayaran (OVO, GoPay,dll) di Cincau *Station*” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,57, maka konsumen Orenji mementingkan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Tit et al. (2019) Gupta & Mirchandani (2018), dan Islam & Muktabdir-Al-Mukit

(2016).

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hal ini diketahui dari nilai F hitung yang ditemukan sebesar 21,525 dan F tabel sebesar 2,82 pada taraf signifikansi 0,05, hal ini menjelaskan bahwa variabel independen secara simultan dan bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Orenji memerhatikan aspek Keberhasilan Bisnis (Y) yang terdiri dari, *marketing*, *competitive forces*, kualitas layanan, dan lingkungan bisnis. Jawaban dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel Keberhasilan Bisnis (Y) terdapat pada pernyataan Y1.8 yaitu “Menurut saya lokasi usaha Cincau *Station* mudah untuk ditemukan” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,36, hal ini berarti konsumen Orenji melihat keberhasilan bisnis dari lokasi yang mudah untuk ditemukan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Tit et al. (2019), Alfoghahaa (2018), Gupta & Mirchandani (2018), Imon et al. (2018), Islam & MuktaDir-Al-Mukit (2016), dan Parasuraman et al. (1988).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan hasil bagi bisnis peneliti yaitu: Cha Tu Cha harus meningkatkan pelayanan lebih terutama pada efisiensi waktu, Cha Tu Cha perlu meningkatkan respons permintaan pelanggan, Cha Tu Cha tidak perlu mengeluarkan dana untuk membeli alat yang dapat mempercepat proses penyajian produk dikarenakan masih tetap melakukan konsinyasi, dan Cha Tu Cha perlu mencari rekan konsinyasi yang menggunakan teknologi yang dapat mempermudah proses pembayaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Layout*, dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Bisnis” dapat ditarik kesimpulan: 1) Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Bisnis (Y); 2) *Store Layout* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Bisnis (Y); 3) Lingkungan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Bisnis; 4) Kualitas Layanan (X1), *Store Layout* (X2), dan Lingkungan Bisnis (X3) bersama-sama mempengaruhi Keberhasilan Bisnis (Y).

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk pihak Cincau *Station* agar lebih memperbaiki penampilan karyawan, mendesain ulang *outlet*, menyediakan jalur antrean yang cepat, kemasan yang ramah lingkungan, dan menjadi unggulan dalam memproduksi *thai tea* terbaik. Saran untuk bisnis Cha Tu Cha adalah diharapkan dapat meningkatkan pelayanan lebih terutama pada efisiensi waktu, Cha Tu Cha perlu meningkatkan respons permintaan pelanggan, Cha Tu Cha tidak perlu mengeluarkan dana untuk membeli alat yang dapat mempercepat proses penyajian produk dikarenakan masih tetap melakukan konsinyasi, dan Cha Tu Cha perlu mencari rekan konsinyasi yang menggunakan teknologi yang dapat mempermudah proses pembayaran.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menambah variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel yang dapat dilihat dari sisi konsumen sehingga variabel yang mungkin perlu ditambahkan adalah harga, kualitas produk, ataupun tren. Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti adalah saat mengumpulkan data konsumen terbilang lama dikarenakan adanya pandemi Covid-19, peneliti tidak bisa terjun langsung ke lapangan untuk memperbanyak data dan mempermudah proses pencarian data dengan responden secara acak.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Sturctural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. ANDI.
- Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). *Critical success factors of small and medium-sized enterprises in saudi arabia: Insights from sustainability perspective*. *Administrative Sciences*, 9(32), 1-12. <https://doi.org/10.3390/admsci9020032>
- Alfoqahaa, S. (2018). *Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Palestine*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 170–188. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2016-0014>
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi ke-4.)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Br Sitepu, S. N. (2017). Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 37-50. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5136>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9.)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). *Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE*. *Management Decision*, 56(1), 219–232. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Imon, W., Tumbel, A., Mandagie, Y., & Sam. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu Payless Megamall. *Issn 2303-1174*, 6(3), 1308–1317.
- Islam, N., & Muktadir-Al-Mukit, D. (2016). *Factors determining the success of SMEs in Bangladesh*. *SSRN Electronic Journal*, 1-17 <https://doi.org/10.2139/ssrn.2851533>
- Mohamad Radzi, K., Mohd Nor, M. N., & Mohezar Ali, S. (2017). *The impact of internal factors on small business success: A case of small enterprises under the FELDA scheme*. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif-Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta. ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-2.)*. Bandung. Alfabeta.
- Sutanto, J. E., Kodrat, D. S., & Djahi, N. C. (2019). Failures and success to become an entrepreneur. *International Journal of Economic, Business and Management Research*, 3(10), 36–42.
- Trang, T. K. (2016). *Key success factors of SME entrepreneurs: Empirical study in Vietnam*. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 136-143. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p136>