

Rohidin, Dr. Sigit Wibawanto
Program Studi Manajem, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : Rohidinynt21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *retail mix* (lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko) terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, metode studi pustaka, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : (1) lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) barang dagang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) promosi pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) pelayanan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (7) lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko secara bersama-sama berpengaruh sebesar 71,9% terhadap perubahan (naik turunnya) kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, sedangkan pengaruh variabel-variabel lain keenam variabel tersebut sebesar 28,1%.

Kata kunci: lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko

Abstract

This study aims to analyze the effect of *retail mix* (location, merchandise, prices, promotions, customer service, shop atmosphere) on consumer satisfaction of Father's Independent Department of Supermarkets. The population in this study amounted to 100 consumers. Data collection techniques used are the observation method, library study method, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing as a data analysis tool to find out how much influence the location variables, merchandise, prices, promotions, services customers, the atmosphere of the store to the satisfaction of consumers Toserba Mandiri Ayah.

After analyzing the data, the following results and conclusions are obtained: (1) location has a significant influence on customer satisfaction. (2) merchandise has a significant influence on consumer satisfaction. (3) price does not significantly influence consumer satisfaction. (4) promotion of insignificant influence on customer satisfaction. (5) customer service has a significant influence on customer satisfaction. (6) store atmosphere does not significantly influence consumer satisfaction. (7) location, merchandise, price, promotion, customer service, store atmosphere together influence 71.9% of the change (upward decline) of consumer satisfaction in the Department of Independent Daddy Papa, while the influence of other variables of the six variables is 28 , 1%.

Keywords: location, merchandise, prices, promotions, customer service, shop atmosphere

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Persaingan yang ketat di bisnis ritel, juga disebabkan dengan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik.

Tabel. 1.1 Jumlah Pengunjung Konsumen Toserba Mandiri Ayah Berserta Tingkat Pertumbuhan Tahun 2017 – 2018

Bulan	Tahun		Tingkat pertumbuhan (%)
	2017	2018	
Januari	14,598	13,729	8,69
Februari	13,673	12,812	8,61
Maret	13,212	12,563	6,49
April	12,987	12,748	2,39
Mei	13,491	12,517	9,74
Juni	11,986	12,332	3,46
Juli	18,219	14,829	3,39
Agustus	17,283	14,971	2,31
Septeember	15,482	15,236	2,46
Oktober	14,289	13,782	5,07
November	13,421	12,983	4,38
Desember	17,279	16,828	4,51
Rata-rata	14,580	13,730	4,55

Sumber: Toserba Mandiri, 2018.

Berdasarkan data tabel 1.1 pengunjung konsumen Toserba Mandiri pada tahun 2017 sampai 2018 memperlihatkan bahwa tingkat pertumbuhan mengalami kenaikan

pada bulan Juni sebesar 3.46%, sedangkan tingkat pertumbuhan mengalami penurunan pada bulan Mei sebesar 9.74%.

Tabel. 1.2 Keluhan Konsumen Toserba Mandiri

Jenis Keluhan	Puas	Tidak Puas
Fasilitas parkir	23	7
Layanan pembayaran	10	20
Harga	25	5
Variasi produk	6	24
Jam operasional	13	17
Promosi	11	19
Atmosfer toko	4	26
Lokasi	20	10
Total	112	128

Sumber : Konsumen Toserba Mandiri 2018.

Berdasarkan tabel. 1.2 di atas dapat dilihat bahwa keluhan konsumen terhadap Toserba Mandiri dinilai lebih banyak konsumen yang tidak puas dengan nilai total sebanyak 128 konsumen. Dengan alasan sebagai berikut: 1). Area parkir yang dianggap konsumen kurang memadai seperti area parkir yang sempit, 2). Layanan pembayaran pada kasir yang dinilai kurang cekatan dan ramah dalam melayani konsumen, 3). Untuk harga konsumen rata-rata sesuai dengan harapan konsumen, 4). Jam operasional di Toserba Mandiri yang tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan (jam operasional yang

kadang tutup lebih awal), 5). Promosiyang dianggap masih kurang banyak tersebar sehingga konsumen kurang mengetahui adanya promosi, 6). Atmosfer toko yang kurang memadai dikarenakan penataan ruang dinilai kurang tertata, tidak adanya pendingin ruangan yang belum maksimal (Ac), pencayahaanya yang masih kurang maksimal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi (*location*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah ?
2. Apakah barang dagang (*merchandise*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah ?
3. Apakah Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diToserba Mandiri Ayah ?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah ?
5. Apakah pelayanan konsumen (*service*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi Toserba Mandiri Ayah ?
6. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah ?
7. Apakah secara simultan lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah ?

KAJIAN PUSTAKA

- a. Tjiptono (2001), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.
- b. Menurut Kotler (2009: 177), mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s percieved performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*” Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sukar untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung, karena menyangkut perilaku yang sifatnya sangat subyektif.
- c. Perdagangan eceran atau perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa

kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses pendistribusian (Ma'aruf, 2006: 7-8).

Faktor-faktor bauran ritel :

1. Lokasi (*location*)

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006).

2. Barang Dagang (*Merchandise*)

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Foster (2008: 54).

3. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsurunsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya (Ma'aruf, 2006: 155).

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Sutisna (2001: 267), menyatakan bahwa "Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar".

5. Pelayanan Konsumen (*customer service*)

(2008: 124), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

6. Suasana Toko (*store atmosphere*)

Menurut Utami (2010: 279), adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

METODE

Obyek penelitian adalah Lokasi, Barang dagang, harga, lokasi, pelayanan konsumen, suasana toko sebagai variabel bebas (*independent*) dan Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung ke Toserba Mandiri Ayah.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi, Barang

dagang, harga, lokasi, pelayanan konsumen, suasana toko.

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala

yang diobservasi (Sarwono, 2013: 62). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- a. Lokasi (X1)
- b. Barang Dagang (X2).
- c. Harga (X3)
- d. Promosi (X4)
- e. Pelayanan (X5)
- f. Suasana Toko (X6)

Uji Validitas

Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatannya dengan bantuan program SPSS 21 for Windows. Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau $(100-6) = 94$ $\alpha = 0,05$ diperoleh angka tabel sebesar 0,2006 adapun uji variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Lokasi

Hasil uji validitas variabel lokasi toko dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel IV-4
Uji ValiditasvLokasi

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,450	Valid
2	0,2006	0,623	Valid
3	0,2006	0,562	Valid
4	0,2006	0,588	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-4 dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dinyatakan valid (sah) karena diperoleh r hitung secara keseluruhan lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

2. Uji Validitas Barang Dagang

Hasil uji validitas variabel Barang Dagang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-5
Uji Validitas Barang Dagang

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,596	Valid
2	0,2006	0,439	Valid
3	0,2006	0,546	Valid
4	0,2006	0,436	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-5 Menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel barang dagang dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh r hitung secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

3. Uji Validitas Harga

Hasil uji validitas variabel Harga dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6
Uji Validitas Harga

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,596	Valid
2	0,2006	0,439	Valid
3	0,2006	0,546	Valid
4	0,2006	0,436	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-6 Menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel harga dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

4. Uji Validitas Promosi

Hasil uji validitas Promosi dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7
Uji Validitas Promosi

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,289	Valid
2	0,2006	0,600	Valid
3	0,2006	0,457	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV.6 Menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

5. Uji Validitas Pelayanan Konsumen

Hasil uji validitas Pelayanan Konsumen dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-8
Uji Validitas Pelayanan Konsumen

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,617	Valid
2	0,2006	0,540	Valid
3	0,2006	0,495	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-8 Menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan konsumen dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

6. Uji Validitas Suasana Toko

Hasil uji validitas Suasana Toko dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-9
Uji Validitas Suasana Toko

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,319	Valid
2	0,2006	0,636	Valid
3	0,2006	0,646	Valid
4	0,2006	0,531	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-9 Menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

7. Uji Validitas Kepuasan konsumen

Hasil uji validitas Kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-10
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir	r table	r hitung	Status
1	0,2006	0,404	Valid
2	0,2006	0,630	Valid
3	0,2006	0,588	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV-10 Menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid atau sah, karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2006.

UJI RELIABILITAS

Tabel IV-11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach <i>h</i> alpha	Status
Lokasi	0,757	Reliabel
Barang dagang	0,715	Reliabel
Harga	0,702	Reliabel
Promosi	0,727	Reliabel
Pelayanan konsumen	0,677	Reliabel
Suasana toko	0,785	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,779	Reliabel
		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-11 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel lokasi sebesar 0,757, untuk variabel barang dagang sebesar 0,715, untuk variabel harga sebesar 0,702, untuk variabel promosi sebesar 0,727, untuk variabel pelayanan konsumen sebesar 0,677, untuk variabel suasana toko sebesar 0,758, dan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,779. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga bisa dikatakan semua jensep pengukuran variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel IV-12
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	,479	2,089
Barang dagang	,443	2,259
1 Harga	,552	1,813
Promosi	,305	3,282
Pelayanan konsumen	,252	3,973
Suasana toko	,468	2,136

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-12 *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Tabel IV-13

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2,616	,768		-3,409	,001
1	Harga	,133	,065	,158	2,049	,043
	Barang dagang	,174	,071	,197	2,461	,016
	Harga	,137	,086	,113	1,581	,117
	Promosi	,237	,116	,197	2,038	,044
	Pelayanan konsumen	,334	,130	,272	2,566	,012
	Suasana toko	,104	,068	,118	1,521	,132

Sumber : Data primer diolah 2019.

Berdasarkan tabel , maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,616 + 0,133x_1 + 0,174x_2 + 0,137x_3 + 0,237x_4 + 0,334x_5 + 0,104x_6 + e$$

Kemudian nilai-nilai α dan b

dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Menunjukkan α (*alpha*) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap kepuasan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko, maka kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah bernilai sebesar konstanta yaitu -2,616.

2. Variabel Independen

a. $\beta_1 = 0,133$

Koefisien regresi untuk lokasi sebesar 0,133 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel lokasi, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,133 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

b. β_2

Koefisien regresi untuk barang dagang sebesar 0,174 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel barang dagang, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,174 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

c. β_3

Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,137 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,137 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

d. β_4

Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,237 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel promosi, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,237 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

e. β_5

Koefisien regresi untuk pelayanan konsumen sebesar 0,334 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel pelayanan konsumen, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,334 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

f. β_6

Koefisien regresi untuk suasana toko sebesar 0,104 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel suasana toko, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah sebesar 0,104 poin, apabila variabel independen lainnya tetap.

UJI HIPOTESIS

Tabel IV-14
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,616	,768		-3,409	,001
Loksi	,133	,065	,158	2,049	,043
Barang dagang	,174	,071	,197	2,461	,016
Harga	,137	,086	,113	1,581	,117
Promosi	,237	,116	,197	2,038	,044
Pelayanan konsumen	,334	,130	,272	2,566	,012
Suasana toko	,104	,068	,118	1,521	,132

a. Dependensi variabel : kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel IV-14 menunjukkan

hal berikut ini :

a. Variabel lokasi

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

2,049 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,043 > 0,05 ini berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

b. Variabel barang dagang

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

2,461 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,016 < 0,05 ini berarti variabel barang dagang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

c. Variabel harga

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar

1,581 < 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,117 > 0,05 ini berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

d. Variabel promosi

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

2,038 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,044 < 0,05 ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

e. Variabel pelayanan konsumen

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

2,566 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,012 < 0,05 ini berarti variabel pelayanan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

f. Variabel suasana toko

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar $1,521 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$ ini berarti variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel IV-15
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	195,841	6	32,640	43,267	,000 ^a
Residual	70,159	93	,754		
Total	266,000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-15 menunjukkan diperoleh F_{hitung} sebesar $43,267 > F_{tabel} 2,20$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah.

Tabel IV-16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R. Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,719	,869

a. Predictors: (Constant), lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko.

b. Dependn variabel: kepuasan konsumen.

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel IV-16 menunjukkan nilai determinasi ($adjusted R^2$) diperoleh nilai sebesar 0,719 artinya 71,9% variabel kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah dipengaruhi oleh lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko, sedangkan

28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI MANAJERIAL

Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah:

1. Sesuai dengan hasil regresi dan uji t variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,049 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,043 > 0,05 ini berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya bahwa lokasi yang meliputi dimensi keamanan, sarana tempat parkir, lokasi mudah dijangkau, lokasi mudah terlihat dapat meningkatkan kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Hal ini sejalan dengan penelitian Andri Eko Ariyanto (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Sesuai hasil regresi dan uji t variabel barang dagang terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah dengan

hasil t_{hitung} sebesar 2,461 >

1,985 dengan tingkat signifikansi 0,016 < 0,05 ini berarti variabel barang dagang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa barang dagang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya barang dagang yang meliputi *variety*, ketersediaan macam-macam merk produk, ketersediaan jenis produk, dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Hal ini sejalan dengan penelitian Erlin Wahono dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa barang dagang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Sesuai hasil regresi dan uji t variabel harga terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,581 < 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,117 > 0,05 ini berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, sehingga H3 ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya bahwa

harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen Toseba Mandiri Ayah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Erlin Wahono dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Sesuai hasil regresi dan uji t variabel promosi terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $2,038 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,44 > 0,05$ ini berarti variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Toseba Mandiri Ayah, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya bahwa promosi yang meliputi mengetahui gerai melalui media cetak atau elektronik, adanya diskon dan obral, program undian hadiah dapat meningkatkan kpuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Erlin Wahono dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Sesuai hasil regresi dan uji t variabel pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,566 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$ ini berarti variabel pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toseba Mandiri Ayah, sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya bahwa pelayanan konsumen yang meliputi pelayanan yang diberikan pramuniaga, proses pelayanan dikasir, tersedianya fasilitas debit card secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Hal ini sejalan dengan penelitian Erlin Wahono dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Sesuai hasil regresi dan uji t variabel suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Toserba Mandiri Ayah menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,521 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$ ini berarti variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, sehingga H6 ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, artinya suasana toko yang meliputi kondisi gerai yang nyaman, eksterior gerai yang menarik, penempatan barang yang mudah dicari, atmosfer yang membuat betah berlama-lama tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Erlin Wahono dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa barang dagang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Sesuai dengan hasil uji *adjusted R²* (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,719 artinya 71,9% variabel kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah dipengaruhi oleh lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko, sedangkan 28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel lain kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko karena nilainya masih dibawah 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel lokasi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah.
2. Hasil uji t variabel barang dagang menunjukkan variabel barang dagang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah.
3. Hasil uji t variabel harga menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Toserba Mandiri Ayah.
4. Hasil uji t variabel promosi menunjukkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Toserba Mandiri Ayah.
5. Hasil uji t variabel pelayanan konsumen menunjukkan variabel pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Toserba Mandiri Ayah.
6. Hasil uji t variabel pelayanan konsumen menunjukkan variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Toserba Mandiri Ayah.
7. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah.

8. Variabel pelayanan konsumen adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah, karena memiliki koefisien regresi paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain dengan nilai *understandardized coefficient* B. 0,334.

SARAN

Saran – saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu untuk keamanan lokasi harus ditingkatkan, sarana tempat parkir juga harus ditambah agar pengunjung atau konsumen merasa nyaman dan leluasa untuk meninggalkan kendaraanya walau dalam waktu yang cukup lama.
2. Variabel variabel barang dagang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toserba Mandiri Ayah. Oleh karena itu ketersediaan produk, kualitas produk, ketersediaan jenis produk harus tetap dijaga. Agar tidak sampai kekurangan stok dan tidak mengecewakan pelanggan.
3. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu manajemen toserba mandiri harus menyesuaikan harga dengan kualitasnya.
4. Variabel promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan oleh karena itu untuk meningkatkan promosi agar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka bisa dilakukan dengan melakukan program undian berhadiah, adanya diskon atau obral dan memperbanyak iklan melalui media sosial atau media cetak.
5. Variabel pelayanan konsumen berpengaruh signifikan, variabel ini mempunyai pengaruh nilai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini, oleh karena itu pelayanan konsumen harus selalu ditingkatkan agar kepuasan konsumen meningkat.
6. Variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu agar suasana toko bisa meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan cara mengubah tampilan dalam gerai agar lebih menarik, penempatan barang yang mudah dicari, mengubah atmosfer yang membuat betah dan berlama-lama misal menambahkan musik, tata warna dan pencahayaan.
7. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan Konsumen Toserba Mandiri Ayah, karena dari penelitian ini diketahui masih adanya pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 28,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi melenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta, PT. Indeks
- Kelompok Gramedia. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, Edisi ke 8, Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ma'ruf, Ibtagh Kulla. 2006. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan tingkat kepuasan konsumen Bravo Swalayan Tuba (skripsi)*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.