

**PENGARUH SUASANA TOKO, KENYAMANAN TOKO, DAN  
MERCHANDISE TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(SURVEI PADA PELANGGAN TIP TOP SWALAYAN CABANG  
RAWAMANGUN)**

**IRMA PANGESTUTY**

**8215123409**



**Skripsi ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

**THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE, CONVENIENCE,  
AND MERCHANDISING TOWARD CUSTOMER  
SATISFACTION (SURVEY ON CUSTOMER OF TIP TOP  
SUPERMARKET RAWAMANGUN)**

**IRMA PANGESTUTY**

**8215123409**



**This is Written as One Of The Requirements For Getting Bachelor Degree of  
Economics State University Of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2017**

## **ABSTRAK**

**Irma Pangestuty, 2016; Pengaruh Suasana Toko, Kenyamanan Toko, dan Merchandise Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan : Survei Pada Pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. 2) Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun.. 3) Untuk mengetahui pengaruh merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang sedang mengunjungi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi suasana toko, kenyamanan toko, dan merchandise toko yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh dari suasana toko terhadap kepuasan pelanggan, 2) adanya pengaruh dari kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan, 3) adanya pengaruh dari merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: suasana toko, kenyamanan toko, merchandise toko, kepuasan pelanggan, Tip Top Swalayan

## ABSTRACT

***Irma Pangestuty, 2016; The Impact of Store Atmosphere, Convenience, And Merchandising Toward Customer Satisfaction : Survey On Customer Of Tip Top Supermarket Rawamangun) Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta in 2016***

*The purpose of this research are: 1) to know that store atmosphere factor have influence affect toward to customer satisfaction of Tip Top Swalayan Customer in Rawamangun 2) to know that store convenience factor have influence affect toward to customer satisfaction of Tip Top Swalayan Customer in Rawamangun, 3) to know that store merchandising factor have influence affect toward to customer satisfaction of Tip Top Swalayan Customer in Rawamangun. Object of the research is consist of 200 of respondent that visiting Tip Top Swalayan in Rawamangun. The result of decriptive test shows that store atmosphere, store convenience, and store merchandising of Tip Top Swalayan in Rawamangun still less so that customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: 1) there is an impact between store atmosphere toward customer satisfaction, 2) there is an impact between store convenience toward customer satisfaction, 3) there is an impact between store merchandising toward customer satisfaction.*

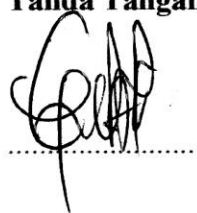



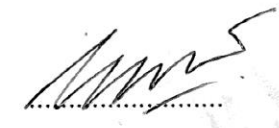
*Keyword: store atmosphere, store convenience, store merchandising, customer satisfaction, Tip Top Swalayan*

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	 .....	18 Januari 2017
2. <u>Shandy Aditya, BIB, MPBS</u> NIP.	Sekretaris	 .....	18 Januari 2017
3. <u>M. Edo S. Siregar, SE, M.BA</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Penguji Ahli	 .....	18 Januari 2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing	 .....	18 Januari 2017
5. <u>Andrian Haro, S.Si., MM</u> NIP. 19850924201404 1 002	Pembimbing II	 .....	18 Januari 2017
Tanggal Lulus : 18 Januari 2017			

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Desember 2016

Yang membuat pernyataan



Irma Pangestuty

No.Reg 8215123409

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Andrian Haro, S.Si, MM selaku Dosen Pembimbing II .
3. Bapak M. Edo Siregar, SE, M.BA dan Shandy Aditya, BIB, MBPS selaku Dosen Penguji Skripsi
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterimakasih kepada Enah Suhaenah dan Almarhum Hafidz selaku orang tua peneliti, serta Mala, Mawardi, Adjunt, Bastian, dan Reny selaku kaka peneliti atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang dan kebahagiaan yang mereka berikan, serta dukungan

baik moril maupun materil dari awal proses penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Para sahabat dan orang terdekat yaitu Fikri, Novitri Handayani, Andita Oktaviani, Dewi Aisyiahwati , Diana Agustina, Dahlia Azzahra, David Salomo dan Dendy Pratama yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Restu Setyaningsih, Lisda Hardiyanti, Rizky Afitriani, Lidya Wulandari, Mae Rosnawati, Sekar Githa, Nuri Susanti, Hary Sudarsono, Mutiara Balqish, Kevin Deandra, Zulfikar terimakasih untuk selalu menjadi pendengar yang baik, sabar, dan memberikan peneliti bantuan jika dibutuhkan.
10. Seluruh teman-teman kelas Reguler A 2012 dan Manajemen Pemasaran 2012 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sama-sama berjuang, selalu memberikan semangat dan dukungan saat di dalam maupun di luar perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini. Tanpa kehadiran kalian peneliti tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Desember 2016,



Irma Pangestuty

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah .....	14
E. Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK</b>	
A. Kajian Pustaka	
1. Kepuasan Pelanggan .....	15
2. Suasana Toko .....	21
3. Kenyamanan Toko .....	32
4. Merchandise Toko .....	36
B. Penelitian Relevan.....	40
C. Kerangka Teoritik .....	46
D. Kerangka Pemikiran.....	47
E. Hipotesis.....	48

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian .....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat Penelitian.....	49
2. Waktu Penelitian .....	50
C. Metode Penelitian.....	50
D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	
1. Populasi .....	51
2. Sampling .....	52
E. Metode Pengumpulan Data	
1. Teknik Pengumpulan Data.....	55
2. Operasionalisasi Variabel.....	56
F. Teknik Analisis Data	
1. Uji Instrumen .....	61
2. Uji Asumsi Klasik .....	63
3. Uji Regresi Berganda .....	64
G. Ringkasan Hasil <i>Pilot Test</i>	
1. Karakteristik Responden .....	66
2. Validitas dan Reliabilitas .....	69

### **BAB IV PENGUJIAN HIPOTESIS**

A. Deskripsi Data	
1. Karakteristik Responden .....	79
2. Deskripsi Variabel Suasana Toko .....	82
3. Deskripsi Variabel Kenyamanan Toko .....	84
4. Deskripsi Variabel Merchandise Toko.....	87
5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	89
B. Pengujian Hipotesis	
1. Uji Validitas .....	91
2. Uji Reliabilitas .....	96

3. Uji Asumsi Klasik .....	97
4. Uji Regresi Berganda .....	101
C. Pembahasan.....	104
<b>BAB IV KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	107
B. Implikasi.....	108
C. Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Karakteristik Pasar Modern di Indonesia .....	2
Tabel I.2	Jurnal Penelitian Terkait .....	6
Tabel I.3	Variabel Penelitian .....	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel III.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel III.2	<i>Skala Likert</i> .....	56
Tabel III.3	Operasionalisasi Variabel.....	57
Tabel III.4	<i>Pilot Test</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel III.5	<i>Pilot Test</i> Berdasarkan Usia Responden .....	67
Tabel III.6	<i>Pilot Test</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	68
Tabel III.7	<i>Pilot Test</i> Berdasarkan Pendapatan Responden .....	68
Tabel III.8	KMO <i>Pilot Test</i> Variabel Suasana Toko.....	69
Tabel III.9	Pernyataan <i>Pilot Test</i> Variabel Suasana Toko .....	70
Tabel III.10	KMO <i>Pilot Test</i> Variabel Kenyamanan Toko.....	71
Tabel III.11	Pernyataan <i>Pilot Test</i> Variabel Kenyamanan Toko .....	71
Tabel III.12	KMO <i>Pilot Test</i> Variabel Merchandise Toko .....	72
Tabel III.13	Pernyataan <i>Pilot Test</i> Variabel Merchandise Toko.....	73
Tabel III.14	KMO <i>Pilot Test</i> Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel III.15	Pernyataan <i>Pilot Test</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	74
Tabel IV.1	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.	80
Tabel IV.2	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Usia .....	81
Tabel IV.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	82
Tabel IV.4	Deskripsi Variabel Suasana Toko .....	83
Tabel IV.5	Deskripsi Variabel Kenyamanan Toko .....	85
Tabel IV.6	Deskripsi Variabel Merchandise Toko.....	87
Tabel IV.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	90

Tabel IV.8	Hasil Uji KMO Variabel Penelitian .....	92
Tabel IV.9	Uji Validitas Suasana Toko Dengan Faktor Analisis.....	92
Tabel IV.10	Uji Validitas Kenyamanan Toko Dengan Faktor Analisis	93
Tabel IV.11	Uji Validitas Merchandise Toko Dengan Faktor Analisis	94
Tabel IV.12	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Dengan Faktor Analisis	95
Tabel IV.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel IV.14	Hasil Uji Normalitas .....	98
Tabel IV.15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	99
Tabel IV.16	Hasil Uji Heteroskedastis.....	100
Tabel IV.17	Hasil Uji Statistik t.....	102
Tabel IV.18	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	103
Tabel IV.19	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pra-Riset.....	9
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Uji Validitas
3	Hasil Uji Reliabilitas
4	Hasil Uji Normalitas
5	Hasil Uji Multikolinearitas
6	Hasil Uji Heteroskedastis
7	Hasil Uji Hipotesis



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini, memunculkan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Salah satu jenis bisnis yang memiliki persaingan yang ketat adalah retail.<sup>1</sup> Bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Pada dasarnya retail modern adalah pengembangan dari retail tradisional. Format retail modern di Indonesia sendiri terus berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.<sup>3</sup> Di Indonesia sendiri format atau karakteristik retail modern telah diatur dan dijelaskan dalam Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007. Berikut merupakan tabel karakteristik dari retail modern yang ada di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Suparno Dan Naufalin, *Pengaruh Store Atmosphere Dan In-Store Convenience Terhadap Niat Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Ulang*, (Proceeding Seminar Nasional And Call For Pappers (Sca 5), Vol.5, No.1), p. 2

<sup>2</sup> Martinus, *Analisis Industri Retail Nasional*, (HUMANIORA Vol.2, No.2 Oktober 2011), p.1310

<sup>3</sup> *Ibid*, p.1310

**Tabel I.1**  
**Karakteristik Pasar Modern di Indonesia**

Uraian	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Items	< 5000 items	5000 – 25000 items	> 25000 items
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan Kemasan</li> <li>- Barang-barang higienis pokok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan</li> <li>- Barang-barang rumah tangga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan</li> <li>- Barang-barang rumah tangga</li> <li>- Elektronik</li> <li>- Busana/Pakaian</li> <li>- Alat olahraga</li> </ul>
Metode Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no.112 th 2007)	Maksimal 400m <sup>2</sup>	4000 – 5000m <sup>2</sup>	> 5000 m <sup>2</sup>
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard (memadai)	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta – Rp10 milyar	Rp10 milyar keatas

*Sumber : Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007*

Gambaran tersebut diatas menjelaskan batasan luas lahan dari toko modern untuk *minimarket* adalah kurang dari 400 m<sup>2</sup>, *supermarket* 4.000-5.000 m<sup>2</sup>, dan untuk *hypermarket* lebih dari 5.000 m<sup>2</sup>. Sedangkan untuk luas lahan parkir *minimarket* minim, *supermarket* standard atau memadai dan *hypermarket* sangat luas. Jumlah item yang diperdagangkan untuk *minimarket* adalah kurang dari 5.000 item, *supermarket* 5.000-25.000 item, dan diatas 25.000 item untuk *hypermarket*.

Menurut Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) pada tahun 2015 pertumbuhan retail modern di Indonesia telah berada pada peringkat 12 di dunia

meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi di seluruh dunia.<sup>4</sup> Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan angka pertumbuhan retail modern di Indonesia mencapai 10 hingga 15 persen per tahun dimulai dari tahun 2007. Jumlah gerai ritel pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, terus berkembang menjadi 18.152 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2013 bertambah menjadi 24.000 dan data terakhir menunjukkan jumlah gerai sebanyak 26.000 pada Desember 2015.<sup>5</sup>

Pertumbuhan retail yang pesat menjadikan Indonesia sebagai negara yang terus diincar oleh investor retail mancanegara. Hal itu terkait besarnya jumlah populasi di Indonesia, khususnya kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang dihuni setidaknya 30 juta orang.<sup>6</sup> Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket* atau *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai dalam 10 tahun terakhir dimulai dari tahun 2002-2012, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun.<sup>7</sup>

Masing-masing format retail modern memiliki pemain utama, Pesatnya perkembangan format *minimarket* (termasuk *convenience store*) didorong oleh

---

<sup>4</sup> <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

<sup>5</sup> <http://datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

<sup>6</sup> <http://properti.kompas.com/read/2015/10/09/180000921/Investor.Ritel.Mancanegara.Terus.Mengincar.Indonesia> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

<sup>7</sup> <http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-16/?upf=vw&id=1379> (Diakses 13 Maret 2016)

ekspansi yang dilakukan Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Untuk format hypermarket, *Top 3 player* yaitu Carrefour, Hypermart dan Giant menguasai sekitar 97% pangsa pasar. Sementara untuk *department store*, Matahari Department Store dan Ramayana menguasai sekitar 55% pangsa pasar, disusul Mitra Adiperkasa dengan 8% pangsa pasar. Pada format *supermarket* tidak terdapat satu pemain dengan pangsa pasar di atas 7%. Super Indo dan Hero merupakan pemain utama pada format ini dengan menguasai sekitar 12% pangsa pasar.<sup>8</sup>

Situasi tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang sangat tinggi mendorong perusahaan retail lokal maupun asing untuk menciptakan dan mengembangkan strategi untuk menghadapi tantangan tersebut. Salah satu peretail lokal di Jakarta yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Tip Top Swalayan. Masyarakat kota Jakarta sudah tidak asing lagi dengan Tip Top Swalayan dimana *supermarket* ini telah didirikan pertama kali pada tahun 1979 di Rawamangun.<sup>9</sup> Meskipun Tip Top Swalayan dapat bertahan hingga saat ini, namun Tip Top Swalayan hanya memiliki pangsa pasar sebesar 1,09%.<sup>10</sup> Pangsa pasar sendiri menurut O'Regan merupakan posisi perusahaan dalam suatu sektor industrinya, semakin tinggi pangsa pasar perusahaan, menunjukkan perusahaan mampu menguasai pasar.<sup>11</sup> Fakta pangsa pasar

---

<sup>8</sup> <http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-18-2015-perdagangan-ritel/?upf=vw&id=1694> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

<sup>9</sup> <http://www.tiptop.co.id/profil.php> (Diakses pada 13 Maret 2016)

<sup>10</sup> Martinus, *Op.Cit*, p.1317

<sup>11</sup> Yuliana dan Juniarti, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Di Indonesia Yang Bergerak Di Sub Sektor Retail Dan Trade, Healthy Care, Computer Dan Service, Dan Investment Company*, (Business Accounting Review, Vol. 3, No. 2, 2015), p.153

Tip Top Swalayan yang kecil didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap industry retail modern di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 17,6% pengunjung Tip Top Swalayan beralih ke *supermarket* lain.<sup>12</sup>

Salah satu kunci sukses perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>13</sup> Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.<sup>14</sup>

Menurut Morschett et al untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada banyak atribut yang dipertimbangkan oleh pelanggan.<sup>15</sup> Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisik retail, lingkungan fisik retail diantaranya (jumlah kasir, panjangnya antrian, lalu lintas, troli, dan lain-lain), interaksi dengan karyawan atau menawarkan seperti berbagai jenis produk lainnya, kualitas dan kebijakan harga.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, berikut merupakan daftar beberapa penelitian terdahulu yang meneliti atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia retail.

---

<sup>12</sup> <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> (Diakses pada tanggal 16 Maet 2016)

<sup>13</sup> Sihombing, Lestari, dan Djatikusuma, *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*, (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 4, No. 1, 2014), p.49

<sup>14</sup> *Ibid*, p. 51

<sup>15</sup> Suparno dan Naufalin, *Loc.Cit*

**Tabel I.2**  
**Jurnal Penelitian Terkait**

Variabel	Penulis									
	Naderian (2012)	Watanabe,Fi lho, Torres (2013)	Hunneman, Verhoef, Sloot (2015)	Astono (2014)	Sohail, Anwar, rabbie (2012)	Ali, Bazin, shamsuddin (2015)	Abner (2012)	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2014)	Suparno dan Naufalin (2015)	Yulianti, Suprapti, dan Yasa (2014)
Personnel	√	√					√			
Pricing	√	√	√		√	√	√			√
Atmosphere	√	√			√	√	√		√	√
Products	√	√					√			
Convenience	√	√	√	√			√		√	
Merchandising	√						√	√		√
Customer Satisfaction	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Promotion		√				√				√
Service quality			√	√				√		√
Mall environment				√						
Tenant presence				√						
Marketing focus				√						
Cultural need					√					
Assortment variety						√				
Added-service						√				
Customer relation						√				
Quality of the offer						√				
Commercialized brands						√				
Store accesibility						√				
Stock availability						√				
Repurchase intention									√	√
Location										√

*Sumber : data diolah peneliti*

Tip Top Swalayan dikenal masyarakat sebagai *supermarket* murah dan memiliki produk yang berkualitas, bahkan pelanggannya berasal dari berbagai daerah Jakarta Timur tidak hanya Rawamangun saja.<sup>16</sup> Selain murah Tip Top Swalayan juga dianggap *supermarket* yang memberikan rasa nyaman dan tenang saat berbelanja.<sup>17</sup> Pesatnya pertumbuhan retail khususnya di Jakarta membuat para pelanggan mendapatkan lebih banyak pilihan retail modern dan perubahan gaya hidup membuat masyarakat lebih kritis dalam menilai kelebihan dan kenyamanan yang didapat dari pengalaman berbelanja pada retail modern itu sendiri.

Seperti yang terjadi pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang merasa tidak puas atau kecewa atas pengalaman berbelanjanya karena ruangan dan koridor antar rak pajangan yang sempit sehingga terasa sumpek dan susah untuk bergerak ketika ramai, selain itu pelanggan juga merasa kepanasan karena AC yang dimiliki tidak berfungsi dengan baik. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan susah untuk menjangkau toko karena akses yang macet dan juga susah mendapatkan parkir setiap kali berbelanja.<sup>18</sup>

Keluhan lainnya adalah mengenai kualitas produk yang jelek, pelanggan kecewa karena harga murah bukan berarti kualitas yang diberikan juga harus jelek.

---

<sup>16</sup> <https://pengusahamuslim.com/931-kisah-sukses-tip-top-swalayan.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<sup>17</sup> <http://satyoprabowo.blogspot.co.id/2009/03/tenang-dan-nyaman-berbelanja-di-tip-top.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/Tip-Top-Rawamangun-169699479725233/reviews> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

Kemudian mengenai informasi harga dipajang yang tidak sesuai bahkan sering tidak tercantum membuat pelanggan kesulitan dalam berbelanja.<sup>19</sup>

Selanjutnya keluhan yang disampaikan pelanggan pada akun resmi instagram yang dimiliki oleh Tip Top Swalayan (@tiptop\_id) mengenai ketersediaan produk di pajangan yang sering kosong, begitu pula dengan kualitas produk yang dijual sering terdapat kecacatan (rusak) yang memberikan dampak rasa kecewa pada pelanggan. Pelanggan juga merasa kecewa dengan perilaku staf yang tidak ramah dalam menjelaskan sesuatu. Selanjutnya mengenai troli dan area parkir yang tersedia dianggap sangat kurang hal ini sangat dirasakan oleh pelanggan terutama ketika akhir minggu dan awal bulan. Hal lain yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah kesalahan pada proses transaksi, dari perhitungan jumlah transaksi yang salah hingga proses pembayaran menggunakan debit atau kredit yang gagal.<sup>20</sup>

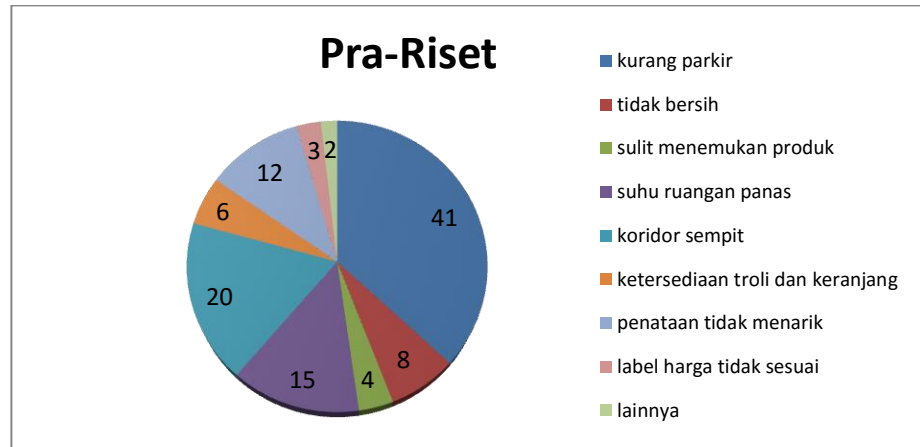
Peneliti juga telah melakukan pra-riset sebelumnya di Tip Top Cabang Rawamangun untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan tersebut tidak merasa puas. Berikut merupakan hasil pra-riset yang peneliti lakukan.

---

<sup>19</sup> <https://smartgeneration.wordpress.com/2011/09/14/tip-top-supermarket-dept-store-bagian-kedua/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<sup>20</sup> <http://www.suratpembaca.web.id/detail/31094/Transaksi+ATM+Bank+Lippo+di+Tip+Top+Gagal+dan+Tidak+Ada+Bukti+Struk> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)





**Gambar I.1**

**Hasil Pra-Riset di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun**

*Sumber : data diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan hasil penelitian awal atau pra riset yang dilakukan oleh peneliti di Tip Top Cabang Rawamangun mengenai hal-hal yang membuat pelanggan tidak merasa puas. Hal pertama yang membuat pelanggan tidak merasa puas adalah berhubungan dengan suasana toko yang dimiliki oleh Tip Top. Suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian.<sup>21</sup> Sebanyak 41 orang mengeluhkan ketersediaan lahan parkir Tip Top yang tidak memadai membuat pelanggan kesulitan untuk mendapatkan parkir dan memakan banyak waktu untuk mencarinya sebelum berbelanja. Disamping itu juga terdapat 15 orang pelanggan yang mengeluhkan tentang AC yang mengatur udara agar tetap sejuk tidak berfungsi dengan baik sehingga ruangan terasa panas, dan

<sup>21</sup> Tunjungsari, Fauzi DH, dan Mawardi, *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli di Ria Djenaka Café dan Resto, Kota Batu)*, (Jurnal Asministrasi Bisnis Vol. 30 No. 1 Januari 2016), p.2

masalah terakhir yang dikeluhkan oleh 8 orang pelanggan mengenai suasana toko adalah kurangnya kebersihan di dalam maupun diluar toko Tip Top diantaranya kebersihan lantai dan sampah yang berserakan diluar gedung.

Hal kedua yang dikeluhkan oleh pelanggan Tip Top Cabang Rawamangun karena mengganggu kepuasan mereka terkait kenyamanan. Kenyamanan toko merupakan atribut penting dari sebuah konsep rangsangan lingkungan, dimana kenyamanan di dalam toko mengacu pada sebuah tata letak dan desain outlet yang dapat membantu pelanggan untuk merencanakan aktivitas mereka dalam hal orientasi dan arah pada saat berbelanja.<sup>22</sup> Sebanyak 20 orang pelanggan mengeluhkan koridor atau lorong antara rak satu dengan rak lainnya sempit, ditambah lagi dengan kardus-kardus *stock* barang yang di tempatkan di lorong membuat pelanggan merasa semakin sulit untuk melalui lorong tersebut. Selain itu terdapat pula 6 orang yang mengeluhkan tentang troli dan keranjang sebagai fasilitas yang menunjang kegiatan berbelanja yang tersedia sedikit dan sering terjadi masalah macetnya roda ketika digunakan.

Hal terakhir yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah terkait dengan *merchandising* atau merchandise, pengertian *merchandising* sendiri menurut Wikipedia “*is any practice which contributes to the sale of products to a retail consumer. At a retail in-store level, merchandising refers to the variety of products available for sale and the display of those products in such a way that it stimulates*

---

<sup>22</sup> Suparno dan Naufalin, *Op.Cit*, p.4

*interest and entices customers to make a purchase*".<sup>23</sup> Untuk kegiatan didalam toko salah satu yg paling sering dilakukan adalah penataan produk dan atraktif display sehingga orang tertarik untuk membeli. Sebanyak 12 orang pelanggan mengeluhkan penataan produk di Tip Top tidak rapi dan atraktif atau tidak menarik dilihat sehingga rasa kepuasan mereka terganggu, selain itu 4 orang pelanggan juga merasakan kesulitan untuk menemukan produk yang diinginkan, hal ini terjadi karena kurangnya tanda-tanda penunjuk keberadaan produk yang terdapat di dalam toko, kemudian 3 orang juga mengeluhkan mengenai label harga yang tidak tertera dan sering tidak sesuai membuat pelanggan kebingungan dan harus mencari SPG untuk menanyakan harga, hal ini tidak mendukung metode penjualan yang digunakan *supermarket* itu sendiri yang menganut metode *self-service*.

Berdasarkan keluhan pelanggan yang telah disampaikan diatas dapat kita simpulkan bahwa terdapat beberapa atribut seperti suasana toko, kenyamanan, dan merchandise yang diperhitungkan oleh pelanggan untuk kepuasan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naderian yang menyatakan bahwa atribut seperti personel, harga, suasana toko, kenyamanan dan merchandise memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan.<sup>24</sup> Lain dengan Naderian, penelitian yang dilakukan oleh Watanabe, Filho, dan Torres menyatakan kenyamanan dan suasana toko merupakan atribut yang tidak berpengaruh secara

---

<sup>23</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (Diakses pada tanggal 11 April 2016)

<sup>24</sup> Anahidata Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (International Journal of Marketing and Business Communication Vol.1, Issue 3 July 2012), p.9

signifikan.<sup>25</sup> Menurut Hunneman, Verhoef, dan Sloot atribut yang mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan adalah kenyamanan, harga, dan pelayanan.<sup>26</sup>

Setelah melakukan kajian terhadap kondisi di lapangan yang ada dan ditambah dengan 10 penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya yang memiliki hasil yang berbeda peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Peneliti memilih variabel Suasana Toko, Kenyamanan Toko, Merchandise Toko dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang paling sesuai. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel I.3**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Nama Variabel
1	X <sub>1</sub>	Suasana Toko
2	X <sub>2</sub>	Kenyamanan Toko
3	X <sub>3</sub>	Merchandise Toko
4	Y	Kepuasan Pelanggan

*Sumber : data diolah peneliti*

Dari uraian masalah yang dikemukakan sebelumnya dan penjelasan tabel di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kenyamanan Toko, dan Merchandise Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Pada Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun)”**.

<sup>25</sup> Watanabe, Filho, dan Torres, *Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarket in Campo Grande-MS*, (Revista Brasileira de Marketing, Vol. 12, No.4, 2013), p.101-102

<sup>26</sup> Hunneman, Verhoef, dan Sloot, *The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation*, (Journal of Retailing 91, 2015), p. 528

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk atas berbagai faktor. Peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang memengaruhi kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil dari riset dan data peneliti mengetahui bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, Hal ini membuat peneliti menentukan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai *variable dependent* (Y).
2. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil dari riset dan data peneliti dapat menentukan Suasana Toko ( $X_1$ ), Kenyamanan Toko ( $X_2$ ), dan Merchandise Toko ( $X_3$ ), sebagai *variable independent*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya Suasana Toko, Kenyamanan Toko, Merchandise Toko dan Kepuasan Pelanggan
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Tip Top Supermarket Cabang Rawamangun yang berusia minimal 17 tahun.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari analisis latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kenyamanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Merchandise Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yang terkait dengan Suasana Toko, Kenyamanan Toko, dan Merchandise Toko yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa pada waktu, tempat dan objek yang berbeda.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Koseptual**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gerson dalam Krisno dan Samuel, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Semakin puas pelanggan maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya peritel akan semakin memperoleh banyak keuntungan, pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli.<sup>27</sup>

Sedangkan Thimberland mengatakan bahwa, “*Customer Satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experiences with it*”<sup>28</sup>, Artinya kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran maupun riset pemasaran. Teorinya adalah jika konsumen puas dengan produk, jasa, atau merek, maka kemungkinan besar

---

<sup>27</sup> Krisno dan Samuel, *Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice, dan perceived value terhadap customer satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1, 2013), p.2

<sup>28</sup> J. Paul Peter, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2010), p.387

mereka akan terus membelinya dan menginformasikan pengalaman yang menyenangkan tersebut kepada orang lain.

Menurut Lovelock dan Wirtz “*satisfaction is as an attitude-like judgement following a consumption experience.*”<sup>29</sup>, Artinya kepuasan adalah suatu sikap penilaian terhadap pengalaman konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, “*customer satisfaction is the individual consumer’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations*”<sup>30</sup>, Artinya kepuasan pelanggan adalah persepsi individu pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”<sup>31</sup>, Artinya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dalam benak pelanggan bisa merupakan perasaan senang ataupun kecewa terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk

---

<sup>29</sup> Lovelock and Wirtz, *Services Marketing People, Technology, Strategy 7<sup>th</sup> Edition*, (United State: Pearson Education Limited, 2011), p.74

<sup>30</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour 10<sup>th</sup> Edition*, (United State: Pearson Education, Inc., 2010), p.29

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Framework fo Marketing Management and Custom Case Seventh Edition*, (New Jersey : Pretince Hall, 2011), p.150



yang dirasakan (hasil) dengan harapan. Untuk mencapai kepuasan, kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan harus sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi<sup>32</sup>, yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa, konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
- c. Kualitas pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
- d. Faktor emosional, kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas
- e. Kemudahan, konsumen akan puas apabila mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi<sup>33</sup>, yaitu:

- a. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategic*. (Yogyakarta: ANDI, 2005), p. 76

<sup>33</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Perusahaan Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p. 127

akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:

- 1) *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.
- 2) *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 3) *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
- 4) *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- 5) *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- 6) *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- 7) *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu :

- 1) *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.
- 3) *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 4) *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.

c. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:

- 1) *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- 2) *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah:

- a. Kepuasan secara keseluruhan,
- b. Kualitas produk,
- c. Kualitas pelayanan,

- d. Harga,
- e. Kemudahan yang diberikan,
- f. Faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

Garvin, Peppard, dan Rowland dalam buku Tjiptono menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk<sup>34</sup>, antara lain:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. *Features*, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability*, kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance to Spesification*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability*, berkaitan dengan teknis dan umur ekonomis produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

---

<sup>34</sup> Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), p.25

- g. *Aesthetics*, Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model atau desain dan warna.
- h. *Perceived Quality*, Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap barang atau jasanya.

## 2. Suasana Toko

Toko yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan toko yang diatur biasa-biasa saja. Toko yang ditata secara menarik akan membuat pembeli tertarik untuk mendatangi toko tersebut dan mendorong keinginan untuk berbelanja.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “setiap toko mempunyai “perasaan”, salah satu toko suasananya semrawut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah dan toko keempat suram. Toko harus mempunyai suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan menggerakkan pelanggan untuk membeli”<sup>35</sup>.

Del I. Hawkins mendefinisikan suasana toko yaitu, “*Store atmosphere is influence by such attributes as lihting, layout, presentation or merchandise, fixtures, floor covering, color, sound, odors, and the dress and behavior of sales and service personnel*”<sup>36</sup>, Artinya suasana toko dipengaruhi oleh banyak atribut seperti pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagangan, peralatan-

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), p.125

<sup>36</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best and Keneth A. Conen, *Consumer behavior: Building Marketing Stratergy* 9<sup>th</sup> edition, (United States: Mc Graw-Hill, 2004), p.601

peralatan, lantai, warna, suara, aroma, dan pakaian serta perilaku penjual dan personil pelayanan.

Mower dan Minor juga berpendapat bahwa “*atmosphere* berhubungan erat dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh pelanggan”<sup>37</sup>.

Solomon juga menyatakan pendapat tentang suasana toko, “*Because marketers recognize that a store’s image is very important aspect of the retailing mix. Store designers pay out of attention to atmospherics, or the conscious designing of space and its various dimensions to evoke certain effects in buyers. These dimensions include color, scents and sound*”<sup>38</sup>, Artinya karena pemasar menyadari bahwa citra toko merupakan aspek penting dalam bauran retail, perancangan toko menaruh perhatian yang banyak terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan suasana toko. Perencanaan ruang yang terencana dan berbagai dimensinya membangkitkan efek tertentu pada para pembeli. Dimensi tersebut meliputi warna, aroma, dan suara.

Menurut Gilbert yang dijelaskan dalam Bob Foster, suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan

---

<sup>37</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen, jilid 2*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), p.139

<sup>38</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being 7<sup>th</sup> edition*, (United State: Practice hall, 2007), p.356

pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”<sup>39</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, atmosfer toko adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak<sup>40</sup>.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan segala bentuk karakteristik fisik toko hingga personil pelayanan yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levi dan Weitz, suasana toko terdiri dari dua hal, yaitu *in-store atmosphere* dan *out-store atmosphere*<sup>41</sup>:

- a. *Instore Atmosphere*, pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang meliputi:
  - 1) *Internal Layout*, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound.
  - 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari

---

<sup>39</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p.61

<sup>40</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*, Penerjemah Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), p. 153

<sup>41</sup> Kurniawan dan Kunto, *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variable Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2, 2013), p. 2-3

*live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - 5) *Desain Interior*, bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- b. *Out-store Atmosphere*, pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang meliputi:
- 1) *External Layout*, yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
  - 2) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.



- 3) *Desain eksterior*, bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Selanjutnya menurut Berman, Barry dan Evans menyatakan elemen-elemen suasana toko dapat dibagi kedalam empat elemen, yaitu<sup>42</sup>:

- a. *General exterior, exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Elemen dari *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:
- 1) *Storefront* (Bagian Muka Toko), bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
  - 2) *Marquee* (Simbol), suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat

---

<sup>42</sup> Berman, Barry and Evans, *Retail Management : a Strategic Approach, Edisi 10*. (United State: Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007), p.545-547

berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

- 3) *Entrance* (Pintu Masuk), pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- 4) *Display Window* (Tampilan Jendela), dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.
- 5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung), dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- 6) *Uniqueness* (Keunikan), keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- 7) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar), keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

- 8) *Parking* (Tempat Parkir), tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko tersebut.
- b. *General interior*, *general interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:
- 1) *Flooring* (Lantai), penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
  - 2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan), setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
  - 3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik), tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan

menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

- 4) *Fixture* (Penempatan), memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- 5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok), teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- 6) *Temperature* (Suhu Udara), pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- 7) *Width of Aisles* (Lebar Gang), jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- 8) *Dead Area*, merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- 9) *Personel* (Pramusaji), pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- 10) *Service Level* (Tingkat Pelayanan), macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh,

Rusli, dan Molan adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

- 11) *Price* (Harga), pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
  - 12) *Cash Refister* (Kasir), pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
  - 13) *Technology Modernization* (Teknologi), pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
  - 14) *Cleanliness* (Kebersihan), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
- c. *Store Layout* (Tata Letak Toko), Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:
- 1) *Allocation of floor space for selling, personel, and customers*.  
 Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
    - a) *Selling Space* (Ruangan Penjualan), ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- b) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai), ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
  - c) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan), ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- 2) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas), macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
- a) *Grid Layout* (Pola Lurus), penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
  - b) *Loop or Racetrack Layout* (Pola Memutar), terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
  - c) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah), pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
  - d) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas), pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.
- d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko), *interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu

memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana toko, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

- 1) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema), dalam suatu musim tertentu peretail dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- 2) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan), dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Sedangkan menurut Mowen dan Michael, suasana toko memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa<sup>43</sup>:

- a. *Layout*, tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
- b. Suara, merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
- c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

---

<sup>43</sup> Sugiman dan Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2, 2015), p.548

- d. Tekstur, dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
- e. Desain Bangunan, desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### 3. Kenyamanan Toko

Menurut Spies et al., kenyamanan di dalam toko mengacu pada sebuah tata letak dan desain outlet yang dapat membantu pelanggan untuk merencanakan aktivitas mereka dalam hal orientasi dan arah pada saat berbelanja. Tata letak toko yang baik, tergantung pada sebuah kondisi dimana di dalamnya terdapat konsep yang jelas, yaitu apabila seorang pengunjung toko dapat dengan mudah menemukan letak produk yang sedang dicarinya. Label yang berisi informasi, poster dan tanda-tanda tertentu dapat berkontribusi untuk menjadikan desain konsep tata letak lingkungan yang menguntungkan dan juga menarik<sup>44</sup>.

Pan dan Zinkhan menyatakan bahwa *convenience*, “*it refers to the layout and design of the store and is an attribute that facilitates the guidance and*

---

<sup>44</sup> Suparno dan Naufalin, *Op.Cit*, p.4.



*direction of the consumer when making purchase*”<sup>45</sup>, Artinya kenyamanan mengacu pada tata letak dan desain dari sebuah toko dan juga atribut yang memfasilitasi konsumen untuk membimbing dan mengarahkan konsumen ketika berbelanja.

Menurut Ibrahim et al., “*Convenience refers to the availability of different services, accuracy, and operating hours*”<sup>46</sup>, Artinya kenyamanan mengacu pada ketersediaan berbagai layanan, akurasi, dan jam operasional.

Richbell dan Kite mengatakan bahwa, “*convenience is one the shopping mall’s attribute that people keep demanding for, Convenience examined as precondition attributes for increasing visit of, as strategic location and long operating hours will enable more customers to visit the shopping mall*”<sup>47</sup>, Artinya *convenience* adalah salah satu atribut pusat perbelanjaan yang akan terus dituntut oleh konsumennya. *Convenience* merupakan atribut yang dapat meningkatkan kunjungan pelanggan, Seperti lokasi strategis dan jam operasional yang panjang memungkinkan lebih banyak pelanggan yang akan mengunjungi pusat perbelanjaan.

Dari beberapa definisi kenyamanan menurut para ahli yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan mengacu pada lokasi strategis, tata letak dalam toko, jam operasional yang panjang, serta segala

---

<sup>45</sup> Watanabe, Filho, dan Torres, *Op.Cit*, p.91

<sup>46</sup> Hawari, *Automated Service Quality As A Predictor Of Customers’ Commitment A Practical Study Within The UAE Retail Banking Context*, (Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.23, No.3, 2011), p.349

<sup>47</sup> Astono, *The Effect Os Shopping Mall’s Attributes Toward Customer Satisfaction Of ABC Mall And XYZ Mall*, (iBuss Management, Vol.2, No.2, 2014), p.100

petunjuk dan tanda yang dapat memberikan informasi dan kemudahan pada konsumen dalam berbelanja.

Menurut Seiders et al. kenyamanan toko retail dapat diukur melalui empat dimensi kenyamanan yang relevan, yaitu:<sup>48</sup>

- a. *Access Convenience*, kecepatan dan kemudahan pelanggan untuk mencapai dan berbelanja di ritel.
- b. *Search Convenience*, kecepatan dan kemudahan pelanggan dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang mereka ingin beli.
- c. *Transaction Convenience*, kecepatan dan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran. Banyak sedikitnya kasir mempengaruhi pembeli untuk setia datang ke toko.
- d. *Possession Convenience*, kecepatan dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah apakah produk yang pelanggan cari selalu ada dalam persediaan. Persediaan merupakan hal yang krusial dalam operasional manajemen.
- e. *Post-Purchase Convenience*, kemudahan pelanggan untuk menukar dan mengembalikan produk yang tidak sesuai (misal: rusak).

Menurut Reimers dan Clulow terdapat empat dimensi kenyamanan, diantaranya<sup>49</sup>:

---

<sup>48</sup> Jiang, Yang, dan Jun, *Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience*, (Jurnal of Service Management, Vol.24, No.2, 2013), p.194

- a. *Time-Saving Convenience*, waktu tempuh yang dijalani oleh pelanggan untuk tiba di toko retail tidak lama (dekat dengan domisili atau kantor). Jam operasional yang lebih lama juga memberikan fleksibilitas yang tinggi untuk pelanggan memilih waktu untuk berbelanja.
- b. *Spatial Convenience*, kenyamanan spasial ditentukan oleh atribut-atribut dari dalam pusat retail seperti tata letak toko yang meminimalkan jarak yang harus ditempuh oleh pelanggan agar dapat mengurangi waktu dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.
- c. *Access Convenience*, kemudahan yang mengacu pada waktu dan usaha yang terlibat dalam perjalanan dengan mobil dari dan ke dalam toko ritel. Seperti jumlah jalur yang tersedia dan bundaran dalam akses menuju toko yang membantu kelancaran lalu lintas sebagai pengganti lampu lalu lintas yang dianggap dapat menghambat perjalanan.
- d. *Parking Convenience*, mengacu pada waktu dan usaha yang dihabiskan dalam proses parkir kendaraan jika area parkir toko tidak memadai. Yang dimaksudkan dengan waktu dan usaha disini adalah berapa lama dan seberapa jauh jarak yang diperlukan untuk berjalan dari lokasi parkir ke toko ritel yang diinginkan.

---

<sup>49</sup> Reimers dan Chao, *The Role of Convenience in a Recreational Shopping Trip*, (European Journal of Marketing, Vol.48, No.11/12, 2014), p.2218-2219

#### 4. Merchandise Toko

Berman dan Evans mengemukakan definisi merchandise dalam Bob Foster bahwa, “*Merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, times, and prices and in the quantity that enable a retailer to reach its goal*”<sup>50</sup>, Artinya merchandise terdiri atas kegiatan memperoleh barang-barang tertentu dan/atau jasa dan membuat mereka tersedia di tempat, waktu, harga, dan dalam kuantitas yang memungkinkan peretail untuk mencapai tujuan.

Menurut Hendri Ma’ruf merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan retail.<sup>51</sup>

Sedangkan pengertian merchandise menurut Levy dan Weitz adalah “*the process by which a retailer attempts to offer the right quantity of the right merchandise in the right place at the right time and meet the company’s financial goals*”<sup>52</sup>, Artinya merchandise adalah sebuah proses dimana peretail mencoba untuk menawarkan produk yang tepat dengan kuantitas yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat pula untuk memenuhi tujuan keuangan perusahaan.

---

<sup>50</sup> Bob Foster, *Op.Cit*, p.54

<sup>51</sup> Hendri Ma’ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), p. 142

<sup>52</sup> Levy and Weitz, *Retailing Management 8<sup>th</sup> Edition*, (United State: The McGraw-Hill, 2012), p.302

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith, “*merchandising is the planning and control of the buying and selling of goods and service to help the retailer realize its objectives.*”<sup>53</sup>. Artinya merchandise adalah perencanaan dan pengendalian pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk membantu peretail mewujudkan tujuannya.

Menurut Dhotre merchandise adalah proses perencanaan susunan produk atau merchandise pada toko retail, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan<sup>54</sup>.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa merchandise adalah kegiatan pengadaan barang dan proses perencanaan susunan produk di dalam toko pada kuantitas, tempat, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan atau sasaran peretail.

Merchandise sering kali dikaitkan dengan *visual merchandising*, oleh karena itu terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam visual merchandising menurut Mehta dan Chugan, yaitu<sup>55</sup>:

- a. *Window display*, menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak pelanggan untuk memasuki sebuah toko.
- b. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko

---

<sup>53</sup> Dunne, Lusch, and Griffith, *Retailing 4<sup>th</sup> Edition*, (United State: Harcourt, Inc.,2002), p.277

<sup>54</sup> Melisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, (Jurnal Manajemen, Vol.1, No.1, September 2012), p.3

<sup>55</sup> Yanthi dan Japarianto, *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2, 2014), p. 4

menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini dan identitas merek suatu toko.

- c. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis retail dalam menciptakan ruang gerak bagi pelanggan di dalam toko.
- d. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada customer mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

Menurut Dessyana visual merchandising terdiri dari empat bagian yaitu<sup>56</sup>:

- a. *Exterior*, karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
- b. *General Interior*, elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam

---

<sup>56</sup> Adellya Nurmalasari, *Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Agri Bisnis UNDIP, 2015), p.31

toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

- c. *Store Layout* (penataan toko), salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha retail mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko dapat mengundang masuk atau bahkan menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha retail harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.
- d. *Interior (Point of Purchase) Display*, setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Selanjutnya menurut Theodoridis terdapat beberapa elemen dari merchandising, yaitu<sup>57</sup>:

- a. *Easy finding*, produk yang dijual tertata baik dan rapi, barang yang dijual mudah ditemukan karena tertata dengan baik dan rapi.

---

<sup>57</sup> Anahidata Naderian, *Op.Cit*, p.5

- b. *Colors*, warnanya menarik
- c. *Labelling*, label harga setiap produk sesuai.

## B. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, antara lain:

1. **Al-Ali, Bazin, dan Shamsuddin.2015.** “*Key Determinants Of Customer Satisfaction: Evidence From Malaysia Grocery Stores*” (*Journal of Theoretical and Applied Information Technology, April 30th 2015, Vol.74, No.3, p.286-299, ISSN: 1992-8645*). Penelitian ini dilakukan pada beberapa *supermarket* dan *hypermarket* di Kota Johor Bahru, Malaysia. Metode yang digunakan adalah *personal survey* dan *nonprobabilistic convenience sampling* untuk mengumpulkan data dari 400 konsumen, namun hanya 313 data yang *valid*. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS application* dan hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di *supermarket* dan *hypermarket* Malaysia.
2. **Sohail, Rabbie, dan Anwar.2012.** “*Drivers of Customer Satisfaction: Perspective From The Food Retail Sector of An Arab Nation*” (*Journal For Global Business Advancement, January 2012, Vol.5, No.3, p.181-192, DOI:10.1504*). Penelitian ini dilakukan di Arab Saudi bagian timur, menggunakan *convenience sampling technique* sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner dibuat untuk 1500 *pasticipant*, namun hanya mendapatkan 515 responden dan 459 diantaranya yang *valid*.



Analisa menggunakan aplikasi SPSS dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di toko retail Arab Saudi.

3. **Naderian.2012.** “*Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*” (*International Journal of Marketing & Business Communication, July 2012, Vol.1, Issue.3, p.1-10*).

Penelitian ini dilakukan di beberapa toko 7-Eleven seperti Cyberjaya, Kuala Lumpur, dan Penang, Malaysia. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *face to face* pada setiap responden dan mendapatkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS, hasil analisa menunjukkan bahwa merchandise memiliki pengaruh yang paling positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah merchandise, harga, personel, dan suasana toko juga memiliki faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di 7-Eleven, Malaysia.

4. **Watanabe, Filho, dan Torres.2013.** “*Store Image Attributes And Customer Satisfaction In Supermarkets In Campo Grande-Ms*” (*Revista Brasileira de Marketing, Vol.12, No.4, p.85-107, ISSN: 2177-5184*).

Penelitian ini dilakukan di Campo Grande, Brazil. Pada penelitian ini terdapat 400 responden dan menggunakan metode *quantitative probability sample*. Analisa data penelitian ini menggunakan SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personel, harga, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan positif. Sedangkan kenyamanan,

suasana, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. **Hunneman, Verhoef, dan Sloot.2015.** “*The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation*” (*Journal of Retailing* 91, March 2015, DOI: 10.1016). Penelitian ini dilakukan di Netherland menggunakan data sekunder dari tahun 2009 hingga 2012. Survey pengumpulan data dilakukan setiap bulan dan menghasilkan 220 responden per bulan. Hasil analisa menunjukkan bahwa harga, layanan, dan kenyamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. **Abner.2012.** “*Pengaruh Dimensi Store Image terhadap Customer Satisfaction: Studi kasus Alfamart mitra usaha Kelapa Gading*” (Tesis FE Universitas Indonesia). Penelitian ini dilakukan pada Alfamart mitra usaha Kelapa Gading. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang sedang berbelanja di Alfamart mitra usaha Kelapa Gading dengan menggunakan metode pengambilan *sample judgemental* dengan jumlah responden 100 orang dan penghitungan sample dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Hasil yang didapatkan yaitu variabel produk, harga, suasana toko, dan merchandise diterima sehingga berarti ke empat variable tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variable *kenyamanan* dan merchandise tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart mitra usaha Kelapa Gading.

- 7. Suparno dan Naufalin.2015.** *“Pengaruh Store Atmosphere Dan In-Store Convenience Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang” (Proceeding Seminar Nasional and Call For Pappers (SCA 5), Vol.5, No.1, p.1-14).* Penelitian ini dilakukan di gerai Gedoeng Cokelat Chocodot, Garut. Metode yang digunakan untuk memilih sample adalah *purposive sample*. Data penelitian ini diambil melalui survey terhadap 112 responden. Untuk menganalisa data penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8. Yulianti, Suprapti, dan Yasa.2014.** *“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle-K di Kota Denpasar” (Journal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, p. 36-44).* Penelitian ini dilakukan di Circle-K Denpasar, Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan pembagian kuesioner kepada sebanyak 185 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probabilitas yaitu *purposive sampling*. Responden penelitian adalah yang mengunjungi serta berbelanja minimal tiga kali dalam dalam sebulan terakhir dan memiliki pendidikan terakhir adalah SMA atau

sederajat. Analisa data menggunakan SEM dengan aplikasi software AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan merchandise, harga, promosi, lokasi, layanan retail, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**9. Astono.2014.** *“The Effect Of Shopping Mall’s Attributes Toward Customer Satisfaction Of Abc Mall And Xyz Mall” (iBuss Management, Vol. 2, No. 2, p. 99-106).* Penelitian ini dilakukan di dua mall besar di Surabaya diantaranya mall ABC dan XYZ. Penentuan sampel menggunakan metode sampel acak atau *random sampling* dengan 156 data kuesioner yang terkumpul. Data dianalisa menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisa menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**10. Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta.2014.** *“Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta” (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, No.2, p. 155–172, ISSN:0216–1249).* Penelitian ini dilakukan di sebuah distro di Yogyakarta. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *random sampling*, dan dianalisa menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Sampel yang digunakan adalah 74 orang dengan syarat sudah melakukan pembelian sebanyak 2kali. Hasil analisa menunjukkan bahwa suasana

toko dan merchandise memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel		
		X1	X2	X3
1	<b>Al-Ali, Bazin, dan Shamsuddin.2015.</b> <i>Key Determinants Of Customer Satisfaction: Evidence From Malaysia Grocery Stores.</i> Bentuk: Jurnal	√		
2	<b>Sohail, Rabbie, dan Anwar.2012.</b> <i>Drivers of Customer Satisfaction: Perspective From The Food Retail Sector of An Arab Nation</i> Bentuk: Jurnal	√		
3	<b>Naderian.2012.</b> <i>Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers</i> Bentuk: Jurnal	√		√
4	<b>Watanabe, Filho, dan Torres.2013.</b> <i>Store Image Attributes And Customer Satisfaction In Supermarkets In Campo Grande-Ms</i> Bentuk: Jurnal	√	√	
5	<b>Hunneman, Verhoef, dan Sloot.2015.</b> <i>The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation</i> Bentuk: Jurnal		√	
6	<b>Abner Wijaya Kusuma. 2012.</b> <i>Pengaruh Dimensi Store Image terhadap Customer Satisfaction: Studi kasus Alfamart mitra usaha Kelapa Gading</i> Bentuk: Tesis	√	√	√
7	<b>Suparno dan Naufalin.2015.</b> <i>Pengaruh Store Atmosphere Dan In-Store Convenience Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang</i> Bentuk: Jurnal		√	
8	<b>Yulianti, Suprapti, dan Yasa. 2014.</b> <i>Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle-K di Kota Denpasar</i> Bentuk: Jurnal	√		√
9	<b>Astono.2014.</b> <i>The Effect Of Shopping Mall's Attributes Toward Customer Satisfaction Of Abc Mall And Xyz Mall</i> Bentuk: Jurnal		√	
10	<b>Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta.2014.</b> <i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta”</i>	√		√

Sumber: data diolah oleh peneliti

### C. Kerangka Teoretik

Menurut Mower dan Minor suasana toko berhubungan erat dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh pelanggan<sup>58</sup>. Levy dan Weitz menyatakan lemen-elemen suasana toko dapat dibagi kedalam dua elemen besar, antara lain<sup>59</sup>: (1) *In-store Atmosphere* dan (2) *Out-store Atmosphere*. Dalam penelitian Al-Ali, Bazin, dan Shamsuddin terhadap 313 pengunjung *supermarket* dan *hypermarket* di Johor Bahru Malaysia membuktikan adanya hubungan yang positif signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

Pan dan Zinkhan menyatakan bahwa kenyamanan mengacu pada tata letak dan desain dari sebuah toko dan juga atribut yang memfasilitasi konsumen untuk membimbing dan mengarahkan konsumen ketika berbelanja<sup>60</sup>. Menurut Reimers dan Clulow terdapat empat dimensi kenyamanan, diantaranya<sup>61</sup>: (1) *Time-Saving Convenience*, (2) *Spatial Convenience*, (2) *Access Convenience*, (3) *Parking Convenience*. Dalam penelitian Suparno dan Naufalin terhadap 112 pengunjung gerai Gedoeng Cokelat Chocodot di Garut membuktikan

---

<sup>58</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen, jilid 2*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), p.139

<sup>59</sup> Kurniawan dan Kunto, *pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di matahari departemen store cabang supermall Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2, 2013), p. 2-3

<sup>60</sup> Watanabe, Filho, dan Torres, *Op.Cit*, p.91

<sup>61</sup> Reimers dan Chao, *The Role of Convenience in a Recreational Shopping Trip*, (European Journal of Marketing, Vol.48, No.11/12, 2014), p.2218-2219

adanya hubungan yang positif signifikan antara kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan.

Berman dan Evans mengemukakan definisi *merchandising* dalam Bob Foster bahwa *merchandise* terdiri atas kegiatan memperoleh barang-barang tertentu dan/atau jasa dan membuat mereka tersedia di tempat, waktu, harga, dan dalam kuantitas yang memungkinkan peritel untuk mencapai tujuan<sup>62</sup>. Menurut Dessyana terdapat beberapa elemen dari merchandising, diantaranya<sup>63</sup>: (1) *Exterior Display*, (2) *General Interior*, (3) *Store Layout*, dan (4) *Interior Display*. Pada penelitian Naderian yang dilakukan di beberapa toko 7-Eleven di Malaysia dengan 100 responden membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

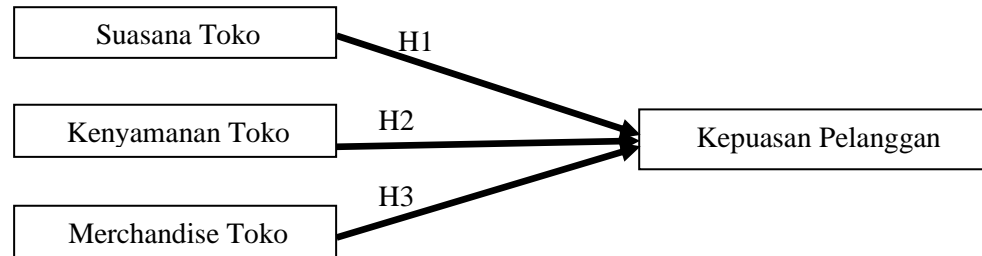
Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>62</sup> Bob Foster, *Op.Cit*, p.54

<sup>63</sup> Adellya Nurmalasari, *Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Agri Bisnis UNDIP, 2015), p.31



Gambar II.1  
Kerangka Pemikiran

*Sumber: data diolah oleh peneliti*

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1.  $H_1$  : Suasana Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.  $H_2$  : Kenyamanan Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.  $H_3$  : Merchandise Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan di Rawamangun.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pada pengunjung Tip Top Swalayan yang terletak di Jl. Balai Pustaka Timur, Rawamangun, Jakarta Timur. Pengumpulan data akan dilaksanakan khusus pada pengunjung yang datang langsung ke Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun.

Alasan peneliti memilih Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun karena permasalahan yang terjadi di Swalayan tersebut yang paling cocok dengan karakteristik variabel yang peneliti ingin teliti lebih dalam dan terjangkau oleh peneliti.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2016, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.<sup>64</sup>

Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik<sup>65</sup>. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen<sup>66</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Definisi regresi berganda menurut Malhotra, yaitu “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship*

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

<sup>65</sup> Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Apllied Orientation 6<sup>th</sup> Edition*, (United States: Pearson Education, 2010), p. 74

<sup>66</sup> *Ibid*, p.81

*between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.*”<sup>67</sup>, Artinya regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini yang terdapat tiga variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Kenyamanan Toko ( $X_2$ ), Merchandise Toko ( $X_3$ ) sebagai *independent variable* yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai *dependent variable*.

#### **D. Populasi dan Sampling**

##### **1. Populasi**

Pengertian populasi menurut Maholtra sebagai berikut, “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.*”<sup>68</sup>, Artinya populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

---

<sup>67</sup> *Ibid*, p.577

<sup>68</sup> *Ibid*, p. 370

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung yang pernah mengunjungi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun.

## 2. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra adalah “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”<sup>69</sup>, Artinya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>70</sup>.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan transaksi di Tip Top

---

<sup>69</sup> *Ibid*, p. 376

<sup>70</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat. 2007), p. 276

Swalayan Cabang Rawamangun. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan pertimbangan dengan karakteristik setidaknya sudah berusia 17 tahun. Alasan ditetapkannya batasan usia responden ini karena dianggap mampu memberikan penilaian kritis terhadap variabel dalam pertanyaan penelitian.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel<sup>71</sup>:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin ketiga yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, maka minimal jumlah sampel adalah sebanyak 40 responden. Sebagai bahan pertimbangan untuk

---

<sup>71</sup>*Ibid*, p.252

menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
Al-Ali, Bazin, dan Shamsuddin.2015	400	<i>personal survey</i> dan <i>convenience sampling</i>	Malaysia	SEM
Sohail, Rabbie, dan Anwar.2012	515	<i>convenience sampling technique</i>	Saudi Arabia	Regresi Berganda
Naderian.2012	100	<i>Face to face</i>	Malaysia	Regresi Berganda
Watanabe, Filho, dan Torres.2013	400	<i>quantitative probability sample.</i>	Brazil	SEM
Hunneman, Verhoef, dan Sloot.2015	220	Data sekunder	Netherland	Tidak Diketahui
Abner Wijaya Kusuma. 2012	100	<i>sample judgemental</i>	Indonesia	Regresi Berganda
Suparno dan Naufalin.2015	112	<i>purposive sample.</i>	Indonesia	SEM
Yulianti, Suprapti, dan Yasa. 2014	185	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	SEM
Astono.2014	156	<i>random sampling</i>	Indonesia	Regresi Berganda
Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta.2014	74	<i>random sampling</i>	Indonesia	Regresi Berganda

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 100-550 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 40 responden, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden.

Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

## **E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Definisi data primer sendiri menurut Malhotra adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”<sup>72</sup>, Artinya data yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden. Definisi kuisisioner menurut Malhotra “*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*”<sup>73</sup>, Artinya kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

---

<sup>72</sup>Malhotra, Naresh K. *Op. Cit.*, p. 132.

<sup>73</sup>*Ibid.*, p. 335

Penelitian ini menggunakan kuisiner skala likert sebagai alat penelitian. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.<sup>74</sup>

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/sangat rendah	1
Tidak setuju/rendah	2
Ragu-ragu/sedang	3
Setuju/tinggi	4
Sangat setuju/sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra<sup>75</sup>

## 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi Suasana Toko ( $X_1$ ), Kenyamanan Toko ( $X_2$ ), dan Merchandise Toko ( $X_3$ ).

---

<sup>74</sup> *Ibid*, p. 308

<sup>75</sup> *Ibid*, p. 38



b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Suasana Toko				
<i>In-store Atmosphere</i>	No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	1	Suasana Alfamart nyaman karena temperature dan sirkulasi udara baik	Saya merasa <i>temperature</i> dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)	Abner (2012)
	2	Suasana Alfamart harum dan wangi	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan	
	3	Area Alfamart bersih	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)	
	4	Cahaya ruangan	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2015)
	5	Musik dan Aroma	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan	
<i>Out-store Atmosphere</i>	6	Fasilitas parkir	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2015)
	7	Papan nama toko	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan	
	8	Pintu Masuk	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat	

Kenyanamanan Toko				
	No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Time-Saving Convenience</i>	1	<i>The store is nearby</i>	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya	Hunneman, Verhoef, dan Slood (2015)
	2	<i>Long opening hours</i>	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman	
	3	Transaksi di Alfamart mudah dan tidak perlu mengantri terlalu lama	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	Abner (2012)
<i>Spatial Convenience</i>	4	Pelanggan Alfamart dapat bergerak dengan leluasa untuk mencari barang yang diinginkan	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat saya dapat bergerak secara leluasa	Abner (2012)
	5	Keranjang belanja yang tersedia sangat membantu saya saat berbelanja	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya sudah memadai	
	6	<i>The shopping mall has accessible lifts</i>	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan	Astono (2014)
	7	<i>The shopping mall has accessible escalators</i>	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik	
<i>Access Convenience</i>	8	<i>The shopping mall is easy to be reached</i>	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)	Astono (2014)
	9	<i>Convenient location</i>	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman	Chang et al (2015)
Merchandise Toko				
<i>General interior</i>	1	Barang yang dijual Alfamart tertata dengan baik dan rapi	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi	Abner (2012)

	2	Ketersediaan produk (produk jarang kosong)	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)	Wahono dan Subagio (2013)
<i>Interior Display</i>	3	Pelanggan Alfamart tidak mempunyai masalah dengan label harga dan merek	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung	
	4	<i>color</i>	Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik	Naderian (2012)
	5	Tanda Petunjuk	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2015)
<i>Store layout</i>	6	Barang yang dijual Alfamart mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas	Abner (2012)
	7	Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2015)
	8	Ketersediaan terhadap produk baru (produk fesyen) merek yang bervariasi	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>	
Kepuasan Pelanggan				
	1	Pelanggan puas terhadap pelayanan Alfamart	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	Abner (2012)
	2	Pelanggan puas terhadap kualitas barang Alfamart	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	
	3	Pelanggan puas berbelanja di Alfamart	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang	

			Rawamangun	
	4	Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Alfamart	Saya puas terhadap harga yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	
	5	Mampu melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2015)
	6	Perasaan senang terhadap produk	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	
	7	Mendapatkan manfaat dari produk	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	
	8	Merasa tidak rugi terhadap pengorbanan yang dikeluarkan	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

## **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 20.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, Validitas adalah “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”<sup>76</sup>, Artinya skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>77</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>78</sup>

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika

---

<sup>76</sup> Ibid, p. 320

<sup>77</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>78</sup> Ibid, p. 58

korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>79</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian di samping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”<sup>80</sup>, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

---

<sup>79</sup> Naresh K.Malhotra, *Op. Cit*, p. 290-291

<sup>80</sup> *Ibid*, p. 318

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>81</sup> Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>82</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (a) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

<sup>82</sup> *Ibid*, p. 237

<sup>83</sup> *Ibid*, p. 68

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $(a) \geq 0,05$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 5$ <sup>84</sup>.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas<sup>85</sup>.

## 3. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent*”

---

<sup>84</sup> Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), p. 91

<sup>85</sup> Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p. 83



*variabl.*”<sup>86</sup>, Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (suasana toko, kenyamanan, dan merchandise toko) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

**a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y)<sup>87</sup>. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi dilihat berdasarkan nilai Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang

---

<sup>86</sup> Naresh K.Malhotra, *Op. Cit*, p. 577

<sup>87</sup> Priyatno, Duwi, *Op.Cit*, p. 66

telah disesuaikan dan biasanya digunakan untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen<sup>88</sup>

## G. Ringkasan Hasil *Pilot Test*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot test* dengan memberikan 50 kuesioner kepada konsumen Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. *Pilot test* merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (*trial run*) yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih besar. Dari hasil *pilot study* yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel III.4**

***Pilot Test Berdasarkan Jenis Kelamin Responden***

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	11	22%
2.	Wanita	39	78%
Total		50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden pria sebanyak 11 orang dan jumlah responden wanita sebanyak 39 orang.

---

<sup>88</sup> Priyatno, Duwi, *Loc. Cit.*

**b. Usia Responden**

**Tabel III.5**

***Pilot Test Berdasarkan Usia Responden***

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 Tahun – 20 Tahun	4	8%
2.	21 Tahun – 24 Tahun	20	40%
3.	25 Tahun – 28 Tahun	12	24%
4.	29 Tahun – 32 Tahun	8	16%
5	>32 Tahun	6	12%
Total		50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari tabel tersebut terlihat usia dari responden. Responden dengan usia 17 hingga 20 tahun sebanyak empat orang, responden dengan usia diantara 21-24 tahun sebanyak 20 orang, responden dengan usia 25-28 tahun sebanyak 12 orang, responden dengan usia 29- 32 tahun sebanyak delapan orang dan responden dengan usia diatas 32 tahun sebanyak enam orang.

### c. Pekerjaan Responden

**Tabel III.6**

***Pilot Test Berdasarkan Pekerjaan Responden***

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	19	38%
2.	Pegawai Negeri	8	16%
3.	Wiraswasta	1	2%
4.	Pelajar/Mahasiswa	13	26%
5.	Ibu Rumah Tangga	9	18%
Total		50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari tabel tersebut terlihat pekerjaan responden. Responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang, responden sebagai pegawai negeri sebanyak delapan orang, sebanyak 1 orang bekerja sebagai wiraswasta, 13 responden berstatus pelajar/mahasiswa, dan responden berstatus ibu rumah tangga sebanyak 9 orang.

### d. Pendapatan Responden

**Tabel III.7**

***Pilot Test Berdasarkan Pendapatan Responden***

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	Rp0 – Rp1.000.000	11	22%
2.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	9	18%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	2	4%
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	14	28%
5.	>Rp4.000.001	14	28%
Total		50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang tidak berpenghasilan sebanyak empat orang, responden yang berpenghasilan 0 hingga Rp1.000.000 sebanyak 11 orang, responden yang berpenghasilan Rp1.000.001- Rp2.000.000 sebanyak sembilan orang, responden yang berpenghasilan Rp2.000.001- Rp3.000.000 sebanyak dua orang, responden yang berpenghasilan Rp3.000.001- Rp4.000.000 sebanyak 14 orang dan responden yang berpenghasilan diatas Rp4.000.001 sebanyak 14 orang.

## 2. Validitas dan Reliabilitas

### a. Variabel Suasana Toko

**Tabel III.8**  
**KMO Pilot Test Variabel Suasana Toko**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.744

*Sumber : Data diolah peneliti*

Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>89</sup> Hasil KMO variabel suasana toko mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.744. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

---

<sup>89</sup> Naresh K.Malhotra, *Loc. Cit.*

**Tabel III.9**  
**Pernyataan *Pilot Test* Variabel Suasana Toko**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
SA5	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan	0,880	
SA7	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan	0,856	
SA4	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan	0,820	
SA8	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat	0,707	
SA2	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan	0,686	
SA6	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai		0,971
SA1	Saya merasa temperature dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)		0,968
SA3	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)		0,712
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>0,843</b>	<b>0,865</b>

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari delapan pernyataan terbagi ke dalam dua dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,686 hingga 0,971. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>90</sup>

*Cronbach's alpha* dari variabel suasana toko adalah  $>0,6$  yaitu pada dimensi pertama sebesar 0,843 dan dimensi kedua adalah sebesar 0,865, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

<sup>90</sup> Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*

## b. Variabel Kenyamanan Toko

**Tabel III.10**

**KMO Pilot Test Variabel Kenyamanan Toko**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.720

*Sumber : Data diolah peneliti*

Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>91</sup> Hasil KMO variabel suasana toko mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.720. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.11**

**Pernyataan Pilot Test Variabel Kenyamanan Toko**

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
SC5	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya tidak memadai	0,992		
SC6	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan	0,897		
SC3	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,736		
SC8	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)		0,905	
SC7	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik		0,838	
SC9	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman		0,685	
SC4	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat		0,632	

<sup>91</sup> Naresh K.Malhotra, *Loc. Cit.*

	saya dapat bergerak secara leluasa			
SC2	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman			0,949
SC1	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya			0,939
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,923</b>	<b>0,829</b>	<b>0,983</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Dari sembilan pernyataan terbagi ke dalam tiga dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,632 hingga 0,992. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>92</sup>

*Cronbach's alpha* dari variabel kenyamanan toko adalah  $>0,6$  yaitu pada dimensi pertama sebesar 0,923, dimensi kedua adalah sebesar 0,829, dan dimensi ketiga memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,983, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### c. Variabel Merchandise Toko

**Tabel III.12**

**KMO Pilot Test Variabel Merchandise Toko**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.774

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor

<sup>92</sup> Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*



mungkin tidak cukup.<sup>93</sup> Hasil KMO variabel merchandise toko mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.774. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.13**  
**Pernyataan *Pilot Test* Variabel Merchandise Toko**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
SM8	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>	0,951	
SM6	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas	0,893	
SM5	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas	0,847	
SM7	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain	0,773	
SM2	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)	0,550	
SM4	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)		0,897
SM3	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung		0,773
SM1	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi		0,692
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>0,867</b>	<b>0,706</b>

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari delapan pernyataan terbagi ke dalam dua dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,550 hingga 0,951. Suatu

<sup>93</sup> Naresh K.Malhotra, *Loc. Cit.*

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>94</sup>

*Cronbach's alpha* dari variabel suasana toko adalah  $>0,6$  yaitu pada dimensi pertama sebesar 0,867, dimensi kedua adalah sebesar 0,706, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### d. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel III.14**

**KMO Pilot Test Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.716

*Sumber: Data diolah peneliti*

Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>95</sup> Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.716. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.15**

**Pernyataan Pilot Test Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
CS1	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,862		
CS3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan	0,738		

<sup>94</sup> Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*

<sup>95</sup> Naresh K.Malhotra, *Loc. Cit.*

	oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun			
CS2	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,736		
CS7	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun		0,895	
CS8	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya		0,813	
CS5	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun			0,851
CS6	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun			0,821
CS4				0,628
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,729</b>	<b>0,724</b>	<b>0,750</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tujuh pernyataan terbagi ke dalam tiga dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,628 hingga 0,895. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>96</sup>

*Cronbach's alpha* dari variabel kepuasan pelanggan adalah  $>0,6$  yaitu pada dimensi pertama sebesar 0,729, dimensi kedua adalah sebesar 0,724, dan dimensi ketiga memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,750, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

---

<sup>96</sup> Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*

## PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list ( ✓ ) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

STS (Sangat Tidak Setuju)      TS (Tidak Setuju)

R (Ragu - Ragu)                      S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Suasana Toko		STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa <i>temperature</i> dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)					
2	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan					
3	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)					
4	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan					
5	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan					
6	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai					
7	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan					
8	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat					
Kenyamanan Toko						
9	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya					
10	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman					
11	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
12	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat saya dapat bergerak secara leluasa					
13	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan					

	belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya sudah memadai					
14	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan					
15	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik					
16	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)					
17	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman					
<b>Merchandise Toko</b>						
18	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi					
19	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)					
20	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung					
21	Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik					
22	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas					
23	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas					
24	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain					
25	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
26	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
27	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
28	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
29	Saya puas terhadap harga yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
30	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya					
31	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					

32	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
33	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Karakteristik Responden**

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu konsumen Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang berusia minimal 17 tahun.

Responden dibagi menjadi empat kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin**

Pekerjaan*Jenis Kelamin Crosstabulation		JenisKelamin		Total
		L	P	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	0	40	40
	Pegawai Negeri	14	19	33
	Pegawai Swasta	22	54	76
	Pelajar/Mahasiswa	9	24	33
	Wiraswasta	12	6	18
Total		57	143	200

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita, karena mempunyai persentase yang lebih besar daripada responden pria dengan jumlah 143 responden dan sisanya adalah pria dengan jumlah 57 responden. Pada responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 14 orang bekerja sebagai pegawai negeri, 22 orang sebagai pegawai swasta, 9 orang sebagai pelajar atau mahasiswa, dan 12 orang bekerja sebagai wiraswasta. Kemudian pada responden berjenis kelamin perempuan terdapat 40 orang ibu rumah tangga, 19 orang pegawai negeri, 54 orang pegawai swasta, dan 6 orang sebagai wiraswasta. Selanjutnya adalah pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dan usia, yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.



**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Usia**

Pekerjaan*Usia Crosstabulation		Usia					Total
		>32	17-20	21-24	25-28	29-32	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	10	0	0	12	18	40
	Pegawai Negeri	6	0	7	14	6	33
	Pegawai Swasta	6	0	38	24	8	76
	Pelajar/Mahasiswa	0	14	18	1	0	33
	Wiraswasta	4	0	6	2	6	18
Total		26	14	69	53	38	200

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berada pada kisaran umur 21-24 tahun dengan jumlah 69 responden. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang memiliki usia 25-28 tahun dengan 53 responden, diposisi ketiga adalah responden yang memiliki usia 29-32 tahun dengan jumlah 38 responden. Pada posisi keempat adalah responden yang memiliki usia >32 tahun dengan 26 responden dan 14 responden berumur 17-20 tahun.

Kemudian peneliti akan menjelaskan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan pada tabel dibawah, sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan**

Pekerjaan*Pendapatan Crosstabulation		Pendapatan					Total
		0-1.000.000	1.000.001- 2.000.000	2.000.001- 3.000.000	3.000.001- 4.000.000	>4.000.001	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	11	10	8	6	5	40
	Pegawai Negeri	0	0	0	11	22	33
	Pegawai Swasta	0	1	9	42	24	76
	Pelajar/Mahasiswa	19	8	2	2	2	33
	Wiraswasta	0	1	1	3	13	18
Total		30	20	20	64	66	200

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan diatas empat juta rupiah dan pegawai swasta merupakan responden terbanyak dengan pendapatan tersebut. Sedangkan di posisi kedua terdapat responden yang memiliki pendapatan tiga hingga empat juta rupiah dan mayoritas responden pada rentang pendapatan tersebut juga bekerja sebagai pegawai swasta. Kemudian responden yang memiliki pendapatan nol hingga satu juta rupiah di posisi ketiga dengan mayoritas responden sebagai pelajar atau mahasiswa. Pada posisi keempat dan kelima terdapat responden yang memiliki pendapatan dari satu hingga tiga juta rupiah.

## 2. Deskripsi Variabel Suasana Toko ( $X_1$ )

Berikut adalah deskriptif data variabel suasana toko ( $X_1$ ) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Terdapat lima skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner, yaitu Sangat Tidak Setuju

(STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Peneliti akan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau jumlah responden yang menjawab disetiap skala serta persentasenya sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Saya merasa <i>temperature</i> dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)	2	1,0	132	66,0	40	20,0	23	11,5	3	1,5	200	100
2.	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan	2	1,0	36	18,0	40	20,0	101	50,5	21	10,5	200	100
3.	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)	5	2,5	118	59,0	45	22,5	29	14,5	3	1,5	200	100
4.	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan	0	0,0	15	7,5	48	24,0	112	56,0	25	12,5	200	100
5.	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan	1	0,5	15	7,5	48	24,0	110	55,0	26	13,0	200	100
6.	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai	5	2,5	144	72,0	30	15,0	18	9,0	3	1,5	200	100
7.	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan	0	0,0	15	7,5	29	14,5	126	63,0	30	15,0	200	100
8.	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat	1	0,5	14	7,0	38	19,0	118	59,0	29	14,5	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel suasana toko mempunyai delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa secara umum

jawaban responden untuk suasana toko Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun baik, mulai dari papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat dilihat dengan mudah dari kejauhan sebanyak 78% responden, penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang dianggap sudah tepat oleh 73,5% responden. Item pernyataan lain yang juga mendapatkan respon positif diantaranya mengenai cahaya yang mencukupi sebanyak 68,5% responden, musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan menyenangkan 68% responden, dan suasana harum Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sebanyak 61% responden. Tetapi masih terdapat beberapa item pernyataan banyak juga responden yang memberikan respon yang negatif. Sebanyak 2,5% responden sangat tidak setuju dan 72,0% tidak setuju dengan item pernyataan “Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai”. Sebanyak 1 % responden merespon sangat tidak setuju dan 66,0% tidak setuju dengan item pernyataan “Saya merasa *temperature* dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas). Kemudian terdapat 2,5% responden sangat tidak setuju dan 59,0% tidak setuju dengan item pernyataan “Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)”.

### **3. Deskripsi Variabel Kenyamanan Toko ( $X_2$ )**

Berikut adalah deskriptif data variabel kenyamanan toko ( $X_2$ ) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden.

Terdapat lima skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Peneliti akan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau jumlah responden yang menjawab disetiap skala serta persentasenya sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Variabel Kenyamanan Toko (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya	1	0,5	26	13,0	36	18,0	96	48,0	41	20,5	200	100
2.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman	0	0,0	19	9,5	40	20,0	97	48,5	44	22,0	200	100
3.	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	5	2,5	107	53,5	23	11,5	48	24,0	17	8,5	200	100
4.	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat saya dapat bergerak secara leluasa	1	0,5	29	14,5	44	22,0	99	49,5	27	13,5	200	100
5.	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya sudah memadai	4	2,0	102	51,0	26	13,0	51	25,5	17	8,5	200	100
6.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan	9	4,5	114	57,0	25	12,5	35	17,5	17	8,5	200	100
7.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik	2	1,0	21	10,5	33	16,5	106	53,0	38	19,0	200	100
8.	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)	0	0,0	26	13,0	43	21,5	99	49,5	32	16,0	200	100
9.	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman	0	0,0	15	7,5	34	17,0	107	53,5	44	22,0	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel kenyamanan toko mempunyai sembilan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.5 jawaban responden mengenai kenyamanan toko Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah baik, hal tersebut dibuktikan dengan respon positif yang diberikan oleh responden. Item pernyataan yang mendapatkan respon positif diantaranya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman dengan 75,5% responden, 72% responden setuju dengan pernyataan mengenai fasilitas eskalator yang berfungsi dengan baik, selanjutnya 70,5% responden setuju bahwa Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang sehingga pelanggan dapat menentukan waktu berbelanja lebih fleksibel. Selanjutnya item pernyataan mengenai lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang dekat dengan tempat tinggal atau kantor, mudah dijangkau baik menggunakan transportasi umum ataupun kendaraan pribadi, dan luasnya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang memudahkan pelanggan untuk bergerak juga mendapatkan respon positif dengan jumlah masing-masing 68,5%, 65,5%, dan 63%. Tetapi pada variabel kenyamanan toko juga masih terdapat responden yang memberikan respon negatif pada beberapa item-item pernyataan seperti “Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan” yang direspon sangat tidak setuju oleh 4,5% responden dan 57% tidak setuju. Sebesar 2,5% responden sangat tidak setuju dan 53,5% tidak setuju dengan

pernyataan “Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun”. Kemudian sebanyak 2% responden sangat tidak setuju dan 51% responden tidak setuju dengan pernyataan “Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya sudah memadai”.

#### 4. Deskripsi Variabel Merchandise Toko ( $X_3$ )

Berikut adalah deskriptif data variabel merchandise toko ( $X_1$ ) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Terdapat lima skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Peneliti akan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau jumlah responden yang menjawab disetiap skala serta persentasenya sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Deskripsi Variabel Merchandise Toko ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi	1	0,5	110	55,0	40	20,0	46	23,0	3	1,5	200	100
2.	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)	2	1,0	37	18,5	46	23,0	94	47,0	21	10,5	200	100
3.	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat	3	1,5	121	60,5	29	14,5	46	23,0	1	0,5	200	100

	pelanggan bingung												
4.	Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik	3	1,5	105	52,5	52	26,0	38	19,0	2	1,0	200	100
5.	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas	0	0,0	18	9,0	47	23,5	104	52,0	31	15,5	200	100
6.	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas	1	0,5	20	10,0	48	24,0	110	55,0	21	10,5	200	100
7.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain	0	0,0	13	6,5	35	17,5	115	57,5	37	18,5	200	100
8.	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>	0	0,0	21	10,5	40	20,0	106	53,0	33	16,5	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel merchandise toko mempunyai delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk merchandise toko Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan respon positif dari 76% responden yang setuju bahwa kualitas produk ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki kualitas yang baik dibanding toko lain, kemudian 69,5% responden juga setuju bahwa Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki produk yang bervariasi dan *up to date*. Item pernyataan selanjutnya yang mendapatkan respon positif adalah mengenai tanda petunjuk informasi yang ada sudah jelas, mudahnya pelanggan untuk menemukan produk, dan produk yang selalu tersedia di pajangan memiliki



jumlah responden masing-masing sebanyak 67,5%, 65,5%, dan 57,5% responden. Pada variabel merchandise toko juga masih terdapat responden yang memberikan respon negatif pada beberapa item-item pernyataan diantaranya, “Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung” mendapatkan 1,5% responden sangat tidak setuju dan 60,5% responden tidak setuju, selanjutnya item “Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi” memiliki respon sebanyak 0,5% responden sangat tidak setuju dan 55,5% tidak setuju. Kemudian item pernyataan lainnya yang juga mendapatkan respon negatif adalah “Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik”, pernyataan ini mendapatkan respon sebanyak 1,5% responden sangat tidak setuju dan sebesar 52,5% responden tidak setuju.

##### **5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berikut adalah deskriptif datavariabel kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Terdapat lima skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Peneliti akan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau jumlah responden yang menjawab disetiap skala serta persentasenya sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	35	17,5	67	33,5	81	40,5	17	8,5	200	100
2.	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	12	6,0	42	21,0	120	60,0	26	13,0	200	100
3.	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	1	0,5	16	8,0	77	38,5	88	44,0	18	9,0	200	100
4.	Saya puas terhadap harga yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	6	3,0	40	20,0	115	57,5	39	19,5	200	100
5.	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya	1	0,5	43	21,5	68	34,0	76	38,0	12	6,0	200	100
6.	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	20	10,0	99	49,5	70	35,0	11	5,5	200	100
7.	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	9	4,5	41	20,5	133	66,5	17	8,5	200	100
8.	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0	0,0	5	2,5	35	17,5	119	59,5	41	20,5	200	100

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan memiliki delapan butir pernyataan. Pada tabel 4.7 dapat dilihat jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan secara umum dapat dikatakan baik, tapi masih terdapat responden yang menjawab pernyataan dengan ragu-ragu, seperti pada item pernyataan “Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun” dan “Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya” yang

mendapatkan 49,5% dan 34% responden menjawab dengan ragu-ragu. Item pernyataan lain yang juga mendapatkan jawaban ragu-ragu dari 38,5% responden adalah “Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun”, namun pada item pernyataan tersebut juga juga terdapat responden yang setuju sebanyak 53%. Pada tabel tersebut diatas juga dapat dilihat bahwa terdapat 80% responden setuju bahwa mereka tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk dapat berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, kemudian 77% responden mengatakan puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Responden juga memberikan respon positif pada item pernyataan lain mengenai kualitas produk dan telah mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, pernyataan tersebut disetujui oleh 73% responden dan 75% responden.

## **B. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Validitas**

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan factor analysis terhadap 200 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji KMO, sebagai berikut :

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji KMO Variabel Penelitian**

No.	Nama Variabel	Nilai KMO
1.	Suasana Toko ( $X_1$ )	0,806
2.	Kenyamanan Toko ( $X_2$ )	0,719
4.	Merchandise Toko ( $X_3$ )	0,758
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,815

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari tabel data diatas dapat terlihat bahwa nilai KMO yang diperoleh pada semua variabel adalah  $>0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup untuk menguji ketepatan faktor analisis pada tiap-tiap variabel dalam penelitian.

Setelah melakukan uji KMO selanjutnya peneliti melakukan uji validitas variabel penelitian dengan menggunakan faktor analisis dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Uji Validitas Suasana Toko dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
<i>Instore Atmosphere</i>			
SA8	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat	0,862	
SA5	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan	0,848	
SA2	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan	0,779	
SA7	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan	0,775	
SA4	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan	0,773	

<i>Outstore Atmosphere</i>			
SA1	Saya merasa temperature dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)		0,919
SA6	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai		0,911
SA3	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)		0,824
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>0,864</b>	<b>0,861</b>

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel suasana toko ( $X_1$ ) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $> 0,50$ .

**Tabel IV.10**

**Uji Validitas Kenyamanan Toko dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
<i>Time-Saving Convenience</i>				
SC2	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman	0,958		
SC1	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya	0,911		
SC9	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman	0,824		
<i>Spatial Convenience</i>				
SC6	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift tang memudahkan		0,934	
SC5	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun jumlahnya tidak memadai		0,925	
SC3	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top		0,904	

	Swalayan Cabang Rawamangun			
<i>Access Convenience</i>				
SC8	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)			0,978
SC4	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat saya dapat bergerak secara leluasa			0,964
SC7	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik			0,602
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>0,833</b>	<b>0,911</b>	<b>0,837</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kenyamanan toko ( $X_2$ ) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $>0,50$ .

**Tabel IV.11**

**Uji Validitas Merchandise Toko dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
<i>General Interior</i>			
SM8	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>	0,827	
SM6	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas	0,797	
SM7	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain	0,757	
SM5	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas	0,744	
SM2	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)	0,671	
<i>Interior Display</i>			

SM1	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi		0,834
SM3	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung		0,788
SM4	Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik		0,779
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,813</b>	<b>0,720</b>

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel merchandise toko ( $X_3$ ) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $>0,50$ .

**Tabel IV.12**

**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component
		1
CS3	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,719
CS4	Saya puas terhadap harga yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,718
CS2	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,714
CS8	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,704
CS7	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,671
CS1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,633
CS5	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya	0,632
CS6	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun	0,626
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,828</b>

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $>0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Dimensi	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
1.	Suasana Toko (X <sub>1</sub> )	1. <i>Out-store Atmosphere</i>	0,864	Reliabel
		2. <i>In-store Atmosphere</i>	0,861	Reliabel
2.	Kenyamanan Toko (X <sub>2</sub> )	1. <i>Time-Saving Convenience</i>	0,833	Reliabel
		2. <i>Spatial Convenience</i>	0,911	Reliabel
		3. <i>Access Convenience</i>	0,837	Reliabel
3	Merchandise Toko (X <sub>3</sub> )	1. <i>General Interior</i>	0,813	Reliabel
		2. <i>Interior Display</i>	0,720	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tidak Ada Dimensi	0,828	Reliabel

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu suasana toko, kenyamanan toko, merchandise toko dan kepuasan pelanggan, reliabel. Karena mempunyai



nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel suasana toko pada dimensi *In-store Atmosphere* dan *Out-store Atmosphere* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,861 dan 0,864. Variabel kenyamanan toko pada dimensi *Time-Saving Convenience*, *Spatial Convenience*, dan *Access Convenience* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,833, 0,911, dan 0,837. Variabel merchandise toko pada dimensi *General Interior* dan *Interior Display* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,813 dan 0,720, dan pada variabel terakhir kepuasan pelanggan hanya terbagi pada satu dimensi dengan nilai koefisien alpha sebesar 0,828. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan nilai signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2	Unstandardized Residual 3	Unstandardized Residual 4
		(X1,Y)	(X2,Y)	(X3,Y)	(X1,X2,X3,Y)
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.09253559	3.23551277	2.99806890	2.56529939
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.073	.072	.088
	Positive	.053	.070	.062	.061
	Negative	-.064	-.073	-.072	-.088
Test Statistic		.898	1.026	1.017	1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395	.243	.252	.192

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang terdapat pada tabel 4.14, *Unstandardized Residual 1* yang mempunyai pengaruh suasana toko ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang memiliki nilai signifikan 0,395. Sedangkan *Unstandardized Residual 2* yang mempunyai pengaruh kenyamanan toko ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai signifikan 0,243. Begitu juga dengan *Unstandardized Residual 3* yang mempunyai pengaruh merchandise toko ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai signifikan 0,252. Nilai signifikan residual ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, dan dapat dapat digunakan untuk model regresi yang baik.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika  $VIF \leq 5$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X <sub>1</sub>	0,500	2,000
	X <sub>2</sub>	0,635	1,574
	X <sub>3</sub>	0,596	1,677

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Pada tabel 4.15 dapat terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel suasana toko (X<sub>1</sub>), kenyamanan toko (X<sub>2</sub>), dan dengan variabel merchandise toko (X<sub>3</sub>) karena pada data ditabel setiap variable memiliki nilai VIF sebesar 2,000 untuk suasana toko, 1,574 untuk kenyamanan toko, dan 1,677 untuk merchandise toko, dimana nilai tersebut  $\leq$  dari 5.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastis**

			X1	X2	X3	X1,X2,X3,Y
Spearman's rho	Suasana Toko	Correlation Coefficient	1.000	.528**	.613**	.034
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.631
		N	200	200	200	200
	Kenyamanan Toko	Correlation Coefficient	.528**	1.000	.431**	-.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.822
		N	200	200	200	200
	Merchandise Toko	Correlation Coefficient	.613**	.431**	1.000	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.954
		N	200	200	200	200
	Unstandardized Residual X1,X2,X3,Y	Correlation Coefficient	.034	-.016	.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.631	.822	.954	.
		N	200	200	200	200

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai signifikan untuk suasana toko ( $X_1$ ) sebesar 0,631 atau  $>0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel suasana toko ( $X_1$ ). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada variabel kenyamanan toko ( $X_2$ )

karena nilai signifikasn untuk variabel kenyamanan toko ( $X_2$ ) 0,822 atau  $>0,05$ . Demikian juga dengan variabel merchandise toko ( $X_3$ ) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,954 atau  $>0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data merchandise toko ( $X_3$ ).

#### **4. Uji Regresi Berganda**

##### **a. Uji Regresi Partial (Uji statistic t)**

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 20. Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

$H_1$ : Suasana Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_2$ : Kenyamanan Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_3$ : Merchandise Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima. Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Statistik**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	1.349		4.128	.000
	Suasana Toko	.235	.061	.242	3.848	.000
	Kenyamanan Toko	.219	.042	.288	5.161	.000
	Merchandise Toko	.402	.058	.399	6.933	.000

*Data diolah oleh peneliti*

Pada tabel 4.17, bila dilihat dari syarat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada variabel suasana toko memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,848 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972, maka  $H_1$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan suasana toko ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000 dan bernilai positif 0,235 pada *unstandardized* koefisien, ini berarti terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara suasana toko ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Kemudian untuk variabel kenyamanan toko memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,161, ini berarti  $H_2$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 5,161. Nilai signifikansi dari kenyamanan toko ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000 dan bernilai positif 0,219 pada *unstandardized* koefisien, ini berarti  $H_2$  diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang

signifikan dan positif antara variabel kenyamanan toko ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk Variabel merchandise toko memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,933, ini berarti  $H_3$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 6,933. Nilai signifikansi merchandise toko ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000 dan bernilai positif 0,402, ini berarti  $H_3$  diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel merchandise toko ( $X_3$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis, maka untuk lebih memudahkan penulis akan membuat tabel ringkasan uji hipotesis, sebagai berikut :

**Tabel IV.18**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Uji Regresi		Hasil
H1	Suasana Toko → Kepuasan Pelanggan	3,484	0,000	Diterima
H2	Kenyamanan Toko → Kepuasan Pelanggan	5,161	0,000	Diterima
H3	Merchandise Toko → Kepuasan Pelanggan	6,933	0,000	Diterima

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

#### **b. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar

persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel IV.19**

**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.606	2.58486

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari tabel di atas, Adjusted R Square sebesar 0,606 atau 60,6%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu suasana toko ( $X_1$ ), kenyamanan toko ( $X_2$ ), dan merchandise toko ( $X_3$ ) mampu menjelaskan sebesar 60,6% mempengaruhi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### C. Pembahasan

1. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara suasana toko dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Tip Top Swalayan



Cabang Rawamangun melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  3,484 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,972. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Al-Ali, Bazin, dan Shamsuddin (2015), dan Abner Wijaya Kusuma (2012). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap sebuah toko *retail*.

2. Kenyamanan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kenyamanan toko dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  5,161 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hunneman, Verhoef, dan Sloot (2015), dan Astono (2014), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kenyamanan toko merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Merchandise toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara merchandise toko dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  6,933 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2014), dan Abner Wijaya Kusuma (2012), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa merchandise toko memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai pengaruh suasana toko, kenyamanan toko, dan merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan pada Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.  $H_1$  dapat diterima berarti terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,484, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *unstandardized* koefisien sebesar 0,235. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
2.  $H_2$  dapat diterima berarti terdapat pengaruh antara kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kenyamanan toko terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,161, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *unstandardized* koefisien sebesar 0,219. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

3.  $H_3$  dapat diterima berarti terdapat pengaruh antara merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh merchandise toko terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,933, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *unstandardized* koefisien sebesar 0,402. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa merchandise toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

## B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa suasana toko, kenyamanan toko, dan merchandise toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang memiliki implikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan suasana toko, kenyamanan toko, dan merchandise toko. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, yaitu:

1. Suasana Toko ( $X_1$ ) diukur dengan dua dimensi yaitu *In-store Atmosphere* dan *Out-store Atmosphere*. Secara deskriptif pada kedua dimensi dikatakan bahwa responden merasa *temperature* ruangan pada Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun tidak sejuk, kurang bersih baik di dalam maupun di luar gedung, dan fasilitas parkir yang disediakan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun tidak memadai. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun harus meningkatkan kualitas pada tiga aspek tersebut, diantaranya memerhatikan kondisi AC

dengan melakukan servis secara berkala dan rutin, kemudian menambah jumlah tempat sampah dan pegawai kebersihan, dan juga membangun gedung bertingkat atau membuat ruang bawah tanah (*basement*) untuk digunakan sebagai tempat parkir.

2. Kenyamanan Toko ( $X_2$ ) diukur dengan dua dimensi yaitu *Time-Saving Convenience*, *Spatial Convenience*, dan *Access Convenience*. Secara deskriptif pada kedua dimensi dikatakan bahwa pelanggan mengantri lama untuk melakukan transaksi di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, jumlah keranjang dan troli yang dimiliki oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sangatlah kurang, dan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun tidak memiliki fasilitas lift yang dapat memudahkan kegiatan berbelanja pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menambah jumlah kasir yang tersedia dan juga meningkatkan kinerja kasir. Selanjutnya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun juga dapat menambah jumlah troli dan keranjang sehingga pelanggan tidak perlu kesulitan untuk membawa belanjaan atau menunggu terlalu lama untuk menggunakan troli secara bergantian. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun juga dapat membuat fasilitas lift untuk memberikan kemudahan pada pelanggan terutama untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus.
3. Merchandise Toko ( $X_3$ ) diukur dengan dua dimensi yaitu *General Interior* dan *Interior Display*. Secara deskriptif pada kedua dimensi dikatakan bahwa Tip

Top Swalayan Cabang Rawamangun tidak menata produknya dengan baik dan rapi, warna yang disajikan di pajangan tidak indah dan menarik, peletakan label harga sering tidak sesuai dengan produk sehingga membuat pelanggan kebingungan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menata produk agar terlihat lebih menarik tidak hanya ditumpuk dengan kardus, mendekorasi ulang ruangan misalnya dengan pengecatan ulang agar lebih berwarna dan *fresh*, kemudian melakukan pengecekan secara rutin untuk pergantian label dan jenis produk di pajangan agar sesuai dan tertera informasi yang dibutuhkan pelanggan.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

#### **1. Saran Untuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun**

- a. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat melakukan pengecekan fungsi pada AC secara rutin dan melakukan servis secara berkala. Hal tersebut perlu Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun lakukan agar suasana di dalam ruangan tidak panas meskipun terdapat banyak pelanggan.
- b. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menambah pekerja pada bagian *cleaning service* untuk membersihkan area dalam maupun luar

- ruangan dan menambah jumlah tempat sampah agar dapat menampung sampah yang ada dan memudahkan pelanggan untuk membuang sampah.
- c. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat membangun gedung atau membuka lahan untuk fasilitas parkir yang memadai agar pelanggan tidak kesulitan lagi untuk mendapatkan parkir dan membuat jalur yang dilalui Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun lancar.
  - d. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menambah jumlah kasir dan meningkatkan kinerja dari masing-masing kasir agar dapat melayani pelanggan dengan cepat sehingga tidak membuat antrian pelanggan menjadi panjang.
  - e. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menambah jumlah keranjang dan troli pada toko agar semua pelanggan dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk menunjang kegiatan belanja mereka tanpa kesulitan membawa belanjaan.
  - f. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat membangun fasilitas lift, dimana fasilitas tersebut juga dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mudah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun terutama bagi pelanggan berkebutuhan khusus.
  - g. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat menata produk dengan membuat berbagai bentuk misalnya logo dari produk itu sendiri sehingga menarik untuk dilihat oleh pelanggan.

- h. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat melakukan renovasi seperti melakukan pengecatan ulang agar lebih berwarna dan mengatur tata letak produk agar lebih berwarna.
- i. Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dapat melakukan pengecekan secara rutin untuk pergantian label dan jenis produk di pajangan agar sesuai dan tertera informasi yang dibutuhkan pelanggan

## **2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *hypermarket*, *minimarket*, *department store*, atau *convenience store* namun menggunakan variabel yang sama yakni variabel suasana toko, kenyamanan toko, merchandise toko, dan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, promosi, produk, tempat, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, ataupun personel dan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko retail *supermarket* lain di Jakarta atau pun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis retail di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adellya Nurmalasari. **Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion**. Skripsi Sarjana Semarang: Fakultas Ekonomi dan Agri Bisnis, 2015.
- Naderian, Anahidata. “Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers”, **International Journal of Marketing and Business Communication** Vol.1. 3 July 2012. p.1-10.
- Astono. “The Effect Os Shopping Mall’s Attributes Toward Customer Satisfaction Of *ABC Mall And XYZ Mall*”, **iBuss Management** Vol.2, No.2. 2014. p. 99-106.
- Berman, Barry and Evans Joel. **Retail Management: a Strategic Approach. Edisi 10**. United State: Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Bob Foster. **Manajemen Ritel**, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Dunne, Lusch, and Griffith. **Retailing. 4<sup>th</sup> Edition**. United State: Harcourt, Inc., 2002.
- Fandy Tjiptono. **Brand Management and Strategic**. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Martinus, Handy. “Analisis Industri Retail Nasional”. **HUMANIORA** Vol.2, No.2 Oktober. 2011. p. 1309-1321.
- Ma’ruf, Hendri. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Hawari. “Automated Service Quality As A Predictor Of Customers’ Commitment A Practical Study Within The UAE Retail Banking Context”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol.23, No.3. 2011. p. 346-366.
- Hawkins, J. Best and A. Conen. **Consumer behavior: Building Marketing Strategy. 9<sup>th</sup> edition**. United States: Mc Graw-Hill, 2004.
- Hunneman, Verhoef, dan Sloot. “The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation”, **Journal of Retailing** 91. 2015, p. 516-532.
- Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5**.

Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.

J. Paul Peter. **Consumer Behaviour & Marketing Strategy**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010.

Jiang, Yang, dan Jun. “Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience”, **Jurnal of Service Management**. Vol.24, No.2. 2013. p. 191-214.

Kotler and Keller. **Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2**. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler dan Amstrong. **Dasar-dasar Pemasaran**. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, 2004.

Kotler dan Keller. **Framework fo Marketing Management and Custom Case 7<sup>th</sup> Edition**. New Jersey : Pretince Hall, 2011.

Krisno dan Samuel. “Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice, dan perceived value terhadap customer satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya”, **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**. Vol.1, No.1. 2013.

Kurniawan dan Kunto. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variable Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya”, **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**. Vol.1, No.2. 2013.

Levy and Weitz. **Retailing Management. 8<sup>th</sup> Edition**. United State: The McGraw-Hill, 2012.

Lovelock and Wirtz. **Services Marketing People, Technology, Strategy**. 7<sup>th</sup> Edition. United State: Pearson Education Limited, 2011.

Lupiyoadi dan Hamdani. **Manajemen Perusahaan Jasa. Edisi Kedua**. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Malhotra, Naresh K. **Marketing Research an Applied Orientation. 6<sup>th</sup> Edition**. United States: Pearson Education, 2010.

Melisa. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, **Jurnal Manajemen**. Vol.1, No.1. September 2012.

- Michael R. Solomon. **Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. 7<sup>th</sup> edition.** United State: Practice hall, 2007.
- Mowen and Minor, **Perilaku Konsumen. jilid 2.** Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Ong Yuliana dan Juniarti. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Di Indonesia Yang Bergerak Di Sub Sektor Retail Dan Trade, Healthy Care, Computer Dan Service, Dan Investment Company”, **Business Accounting Review.** Vol. 3, No. 2. 2015. p. 151-160.
- Priyatno, Duwi. **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.** Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Reimers dan Chao. “The Role of Convenience in a Recreational Shopping Trip”, **European Journal of Marketing.** Vol.48, No.11/12. 2014.
- Tunjungsari, Fauzi DH, Mawardi. “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli di Ria Djenaka Café dan Resto, Kota Batu)”, **Jurnal Asministrasi Bisnis.** Vol. 30 No. 1. Januari 2016. p. 1-7.
- Shiffman dan Kanuk. **Consumer Behaviour. 10<sup>th</sup> Edition.** United State: Pearson Education, Inc., 2010.
- Sugiman dan Mandasari. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya”, **Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.** Vol.2. 2015. p.546-560.
- Sugiyono. **Statistik untuk Penelitian.** Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. **Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.** Yogyakarta: CAPS. 2011.
- Suparno dan Naufalin, “Pengaruh Store Atmosphere Dan In-Store Convenience Terhadap Niat Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Ulang”, **Proceeding Seminar Nasional And Call For Pappers (Sca 5).** Vol.5, No.1. 2015. p.1-14.
- Tjiptono dan Chandra. **Service, Quality and Satisfaction.** Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. **Service, Quality and Satisfaction.** Yogyakarta: ANDI, 2008.

Uma Sekaran. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat. 2007.

Watanabe, Filho, dan Torres. “Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarket in Campo Grande-MS”, **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 12, No.4. 2013. p.85-107.

Yanthi dan Japarianto, “Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya”, **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**. Vol. 2, No. 2. 2014. p. 151-160.

<http://datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

<http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-16/?upf=vw&id=1379> (Diakses 13 Maret 2016)

<http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-18-2015-perdagangan-ritel/?upf=vw&id=1694> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

<http://properti.kompas.com/read/2015/10/09/180000921/Investor.Ritel.Mancanegara.Terus.Mengincar.Indonesian> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

<http://satyoprabowo.blogspot.co.id/2009/03/tenang-dan-nyaman-berbelanja-di-tip-top.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/31094/Transaksi+ATM+Bank+Lippo+di+Tip+Top+Gagal+dan+Tidak+Ada+Bukti+Struk> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<http://www.tiptop.co.id/profil.php> (Diakses pada 13 Maret 2016)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (Diakses pada tanggal 11 April 2016)

<https://pengusahamuslim.com/931-kisah-sukses-tip-top-swalayan.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<https://smartgeneration.wordpress.com/2011/09/14/tip-top-supermarket-dept-store-bagian-kedua/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

<https://www.facebook.com/Tip-Top-Rawamangun-169699479725233/reviews>  
(Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Irma Pangesty, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kenyamanan Toko dan Merchandise Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun Jakarta Timur. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survey ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Irma Pangesty

Email: [pangestyirma01@gmail.com](mailto:pangestyirma01@gmail.com)

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

- |   |   |
|---|---|
| <p>1. Jenis Kelamin :</p> <p>( ) Laki-laki      ( ) Perempuan</p>   | <p>4. Pendapatan per bulan</p> <p>( ) Rp0 – Rp1.000.000</p>   |
| <p>2. Umur :</p> <p>( ) 17-20tahun      ( ) &gt;32 tahun</p> <p>( ) 21- 24 tahun</p> <p>( ) 25 - 28 tahun</p> <p>( ) 29-32 tahun</p>        | <p>( ) Rp1.000.001 – Rp2.000.000</p> <p>( ) Rp2.000.001 – Rp3.000.000</p> <p>( ) Rp3.000.001 – Rp4.000.000</p> <p>( ) &gt;Rp4.000.001</p> |
| <p>3. Pekerjaan</p> <p>( ) PNS</p> <p>( ) Pegawai Swasta</p> <p>( ) Wiraswasta</p> <p>( ) Pelajar/Mahasiswa</p> <p>( ) Ibu Rumah Tangga</p> |   |

### PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list ( ✓ ) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

STS (Sangat Tidak Setuju)                      TS (Tidak Setuju)  
 R (Ragu - Ragu)                                      S (Setuju)  
 SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Suasana Toko		STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa <i>temperature</i> dan sirkulasi udara di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sejuk (tidak panas)					
2	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki suasana harum yang menyenangkan					
3	Menurut saya lingkungan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bersih (di dalam maupun di luar ruangan)					
4	Tata cahaya dalam ruangan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah mencukupi kebutuhan penerangan					
5	Musik yang dimainkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menyenangkan					
6	Fasilitas parkir Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah memadai					
7	Saya dapat melihat papan nama Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dengan mudah dari kejauhan					
8	Penempatan pintu masuk Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah tepat					
Kenyamanan Toko						
9	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun dekat dengan rumah atau kantor saya					
10	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki jam operasi yang panjang dan nyaman					
11	Saya tidak mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
12	Menurut saya koridor Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun luas sehingga membuat saya dapat bergerak secara leluasa					
13	Menurut saya keranjang dan troli belanja yang membantu kegiatan belanja di Tip Top Swalayan Cabang					



	Rawamangun jumlahnya sudah memadai					
14	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas lift yang memudahkan					
15	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki fasilitas escalator yang berfungsi dengan baik					
16	Lokasi Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mudah di jangkau (dilewati transportasi umum)					
17	Menurut saya Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun memiliki lokasi yang strategis dan nyaman					
<b>Merchandise Toko</b>						
18	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun menata barang dagangan dengan baik dan rapi					
19	Produk di pajangan yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun selalu tersedia (produk tidak kosong)					
20	Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun meletakkan label harga dan merek sesuai dengan produk sehingga tidak membuat pelanggan bingung					
21	Warna yang disajikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun di pajangan indah dan menarik					
22	Tanda petunjuk informasi yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun sudah jelas					
23	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah karena Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun mengelompokkan produk dengan jelas					
24	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun adalah kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain					
25	Produk yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun bervariasi dan selalu <i>up to date</i>					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
26	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
27	Saya puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
28	Saya puas setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
29	Saya puas terhadap harga yang diberikan oleh Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
30	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun kepada kerabat saya					
31	Saya merasa senang setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					

32	Saya mendapatkan banyak manfaat setelah berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					
33	Saya tidak merasa rugi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun					

## Lampiran 2

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Validitas Suasana Toko

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Approx. Chi-Square		764.933
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000

##### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
SA8	.862	
SA5	.848	
SA2	.779	
SA7	.775	
SA4	.773	
SA1		.919
SA6		.911
SA3		.824

#### 2. Validitas Kenyamanan Toko

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Approx. Chi-Square		1120.873
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	.000

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
SC2	.958		
SC1	.886		
SC9	.725		
SC6		.934	
SC5		.925	
SC3		.904	
SC8			.978
SC4			.964
SC7			.602

### 3. Validitas Merchandise Toko

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Approx. Chi-Square		466.305
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
SM8	.827	
SM6	.797	
SM7	.757	
SM5	.744	
SM2	.671	
SM1		.834
SM3		.788
SM4		.779

#### 4. Validitas Kepuasan Pelanggan

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Approx. Chi-Square		503.564
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
CS3	.719
CS4	.718
CS2	.714
CS8	.704
CS7	.671
CS1	.633
CS5	.632
CS6	.626

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Reliabilitas

##### 1. Reliabilitas Suasana Toko

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

## 2. Reliabilitas Kenyamanan Toko

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

### 3. Reliabilitas Merchandise Toko

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

### 4. Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8



## Lampiran 4

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1,X2,X3,Y	X1,Y	X2,Y	X3,Y
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2.56529939	3.09253598	3.23551277	2.99806890
	Absolute	.088	.064	.073	.072
Most Extreme Differences	Positive	.061	.053	.070	.062
	Negative	-.088	-.064	-.073	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241	.898	1.026	1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192	.395	.243	.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 5

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.570	1.349		4.128	.000		
	Suasana Toko	.235	.061	.242	3.848	.000	.500	2.000
	Kenyamanan Toko	.219	.042	.288	5.161	.000	.635	1.574
	Merchandise Toko	.402	.058	.399	6.933	.000	.596	1.677

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 6

### Hasil Uji Heteroskedastis

#### Correlations

		Suasana Toko	Kenyamanan Toko	Merchandise Toko	X1,X2,X3,Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.528**	.613**	.034
	Suasana Toko Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.631
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	.528**	1.000	.431**	-.016
	Kenyamanan Toko Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.822
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	.613**	.431**	1.000	.004
	Merchandise Toko Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.954
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	.034	-.016	.004	1.000
	X1,X2,X3,Y Sig. (2-tailed)	.631	.822	.954	.
	N	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.570	1.349		4.128	.000		
	Suasana Toko	.235	.061	.242	3.848	.000	.500	2.000
	Kenyamanan Toko	.219	.042	.288	5.161	.000	.635	1.574
	Merchandise Toko	.402	.058	.399	6.933	.000	.596	1.677

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### 2. Hasil Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.606	2.58486

a. Predictors: (Constant), Merchandise Toko, Kenyamanan Toko, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## RIWAYAT HIDUP



Irma Pangestuty, lahir di Jakarta, 1 Mei 1993. Peneliti merupakan anak keempat dari Hafidz dan Enah Suhaenah. Peneliti memiliki dua kakak perempuan Nurmalia Damayanti dan Djunita Fury Anggraini, satu kakak laki-laki Mawardiansyach.

Saat ini peneliti tinggal di Jalan Raya Pulo Gebang, Jakarta Timur. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari Sekolah Dasar. SDN 02 Pagi Pulo Gebang lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 284 Jakarta, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan di SMAN 53 Jakarta dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus SMA peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2012. Peneliti mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Anugrah Mobil Utama pada bagian *sales admin*. Peneliti mendapat pengalaman dalam memasarkan produk dengan baik dan benar agar dapat tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu peneliti juga dapat memahami proses penjualan sebuah kendaraan roda empat dimulai dari mencari konsumen hingga terjualnya unit.

Peneliti memiliki pengalaman kerja di Home Solution Kota Bekasi sebagai *sales promotion girl* selama enam bulan. Peneliti belajar tentang membuat program-program untuk promosi produk dan pengalaman menjual produk secara *direct selling*.