

**PENGARUH *PERSONNEL*, *PRICE PERCEPTION* DAN
MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
LOTTE MART HYPERMARKET RATU PLAZA**

**LISDA HARDIYANTI
8215123441**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai 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 INFLUENCE OF PERSONNEL, PRICE PERCEPTION
AND MERCHANDISING TOWARDS CUSTOMER
SATISFACTION LOTTE MART HYPERMARKET RATU PLAZA***

**LISDA HARDIYANTI
8215123423**



***Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economic Accomplishment
State Univesity Of Jakarta***

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

ABSTRAK

LISDA HARDIYANTI. Pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui pengaruh *Personnel* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 2) mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 3) mengetahui pengaruh *Merchandising* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Objek dari penelitian ini adalah 200 responden pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih banyak responden yang kurang puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Personnel* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 2) adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Price Perception* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 3) adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Merchandising* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

Kata kunci: *Personnel*, *Price Perception*, *Merchandising*, Kepuasan Pelanggan, Lotte Mart.

ABSTRACT

LISDA HARDIYANTI. *The Influence of Personnel, Price Perception, and Merchandising Towards Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Faculty of Economic, State Univerity of Jakarta 2017.*

The purposes of this research are to: 1) find out the effect of Personnel to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 2) find out the effect of Price Perception to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 3) find out the effect of Merchandising to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. The object of the research is 200 customers of respondents Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Descriptive test results there are many respondents explained that the Less Satisfied Of Service at Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hypothesis testing results indicate: 1) the existence of significant positive influence from Personnel to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 2) the positive influence and significant from Price Perception to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 3) the positive influence and significant from Merchandising to Customer Satisfaction Lotte Mart Hypermarket branch Ratu Plaza.

Keywords: Personnel, Price Perception, Merchandising, Customer Satisfaction, Lotte Mart

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		14-2-2017
2. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, M.M</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		14-2-2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		14-2-2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		14-2-2017
5. <u>Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si</u> NIP. 19741221 200812 1 001	Pembimbing II		14-2-2017

Tanggal Lulus : 2 Februari 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 16 Februari 2017

Yang membuat pernyataan



Lisda Hardiyanti

No. Reg 8215123441

KATA PENGANTAR

Innal hamdalillah, nahmaduhu wa nasta'inuhu wa nastaghfiruhu, wa na'udzubillahi min syururi anfusinaa, wa min sayyi-ati a'malinaa. Man yahdihillahu falaa mudhillalah wa man yudhlil falaa haadiyalah wa asyhadu alla ilaha illallah wahdahulaa syariikalah, wa asyhadu anna muhammadan abduhu wa rosuluh. Sesungguhnya, segala puji bagi Allah, kami memuji-Nya dan kami memohon pertolongan dan ampunan-Nya, Kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri-diri kami, dan dari kejahatan amal perbuatan kami. Barangsiapa yang Allah berikan petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya, dan barangsiapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberikan petunjuk kepadanya, Dan aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang berhak disembah kecuali Allah, Maha Esa Dia dan tidak ada sekutu bagi-Nya, dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya.

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

2. Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Agung Kresnamurti Rivai, P, M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. 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.
6. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, Bapak Sandi Melvin, Ibu Rita, Ibu Icha, Kak Nanda, Kak Yufera, Kak Meti, beserta seluruh karyawan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dan juga para *tenant* yang telah membantu segala proses penyebaran kuesioner peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Firdaus dan Ibu Mukhlisah selaku orang tua peneliti, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih kesabaran, kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan peneliti yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, Irma Pangestuty, dan Rizka Desi Wulandari.
9. Para sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan motivasi, semangat dan bantuan saat diperlukan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, Intan Kusumadewi Utami, Hanani Assagaf, Dina Salamah, Ditta Metta Hestiany, Andriana Kirana, Maynolla Harmin, Sarah Imanissa, Diah Permatasari, dan Winda.
10. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Reguler A 2012 yang telah sama - sama berjuang selama kurang lebih empat tahun dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti, Dewi Levianti, Hary Sudarsono, Insan Maulana, Rianto Pangestu, Anissa Putri, Muhamad Sifaul, Nanda Silvia, Jamilatul Afifah, Restu Setyaningsih, Rizky Afitriani, Nuri Susanti, Sekar Ghita Nur Utami, Lidya Wulandari, Mae Rosnawati, Zahra Pramasitha, Wahyu Pangestuty dan teman-teman kelas Reguler A lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

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.

Jakarta, 8 Januari 2017

Lisda Hardiyanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN TEORITIK	
A. Deskripsi Konseptual	12
1. <i>Personnel</i>	12
2. <i>Price Perception</i>	16
3. <i>Merchandising</i>	21
4. Kepuasan Pelanggan.....	25
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	32
C. Kerangka Teoritik	41
D. Perumusan Hipotesis.....	43
E. Hipotesis.....	44

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian Metode Penelitian	45
C. Metode Penelitian	48
D. Populasi dan Sampling	49
E. Teknik Pengumpulan Data & Operasionalisasi Variabel Penelitian ...	51
F. Teknik Analisis Data	56

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	62
1. Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Variabel <i>Personnel</i>	65
3. Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i>	67
4. Deskripsi Variabel <i>Merchandising</i>	69
5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	71
B. Pengujian Hipotesis	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reabilitas	78
3. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	80
b. Uji Multikolinearitas	80
c. Uji Heteroskedastisitas	81
4. Uji Regresi Berganda	83
a. Uji Regresi Partial	83
b. Perhitungan Koefisien Determinasi	85
C. Pembahasan	86

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.

A. Kesimpulan	89
---------------------	----

B. Implikasi.....	90
C. Saran.....	92
1. Saran Untuk Lotte Mart Ratu Plaza	92
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100
RIWAYAT HIDUP	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Studi Tentang <i>Personnel</i> , <i>Price Perception</i> , dan <i>Merchandising</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	8
II.1	Hasil Penelitian Relevan	40
III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	50
III.2	Skala Likert	52
III.3	Operasionalisasi Variabel	53
IV.1	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin	62
IV.1	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin Lanjutan	63
IV.2	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Usia	63
IV.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	64
IV.4	Deskripsi <i>Personnel</i>	65
IV.5	Deskripsi <i>Price Perception</i>	68
IV.6	Deskripsi <i>Merchandising</i>	70
IV.7	Deskripsi Kepuasan Pelanggan	72
IV.8	Hasil Uji KMO dan Barlett's Variabel Penelitian	74
IV.9	Uji Validitas <i>Personnel</i> dengan Faktor Analisis	74
IV.10	Uji Validitas <i>Price Perception</i> dengan Faktor Analisis	75
IV.11	Uji Validitas <i>Merchandising</i> dengan Faktor Analisis	76
IV. 12	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan dengan Faktor Analisis	77
IV.13	Hasil Uji Reliabilitas	78
IV. 14	Hasil Uji Normalitas	79
IV. 15	Hasil Uji Multikolinearitas	81
IV. 16	Hasil Uji Heteroskedastis	82
IV. 17	Hasil Uji Statistik t	84

IV. 18	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	85
IV. 19	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II. 1	Kerangka Model Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri ritel yang pesat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Beberapa produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada konsumen, untuk itu terdapat saluran pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen, yang mana saluran pemasaran tersebut kita kenal sebagai pengecer (*retailer*).

Dilansir dari media data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), sejak tahun 2004-2008 pertumbuhan gerai bisnis ritel jenis *hypermarket* sangat tinggi yakni sebesar 39,8% pertahunnya, yang mana angka pertumbuhan tersebut lebih baik apabila dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis ritel jenis *supermarket* maupun *minimarket*. Pertumbuhan jumlah gerai yang begitu cepat menunjukkan adanya sambutan baik oleh konsumen tanah air terhadap bisnis ritel jenis *hypermarket*¹.

Berdasarkan data yang dihimpun pada tahun 2008, penyebaran geografis gerai *hypermarket* paling banyak tersebar di Pulau Jawa. Terkonsentrasinya penyebaran gerai *hypermarket* ini tidak lain dipengaruhi oleh kondisi persebaran penduduk dan pusat perekonomian Indonesia yang berada di Pulau Jawa.

¹Pandin, Potret Bisnis Ritel di Indonesia, (Economic Review, No. 215, Maret 2009), p. 6.

Selanjutnya, dari total 107 jumlah gerai *hypermarket* yang terdapat di Pulau Jawa, sebanyak 37,8% gerai berada di DKI Jakarta².

Pada kondisi seperti ini, kunci keberhasilan agar gerai dapat terus hidup di tengah-tengah ketatnya persaingan adalah dengan memberikan layanan terbaik serta membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik, karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa³.

Salah satu pemain dalam bisnis ritel jenis *hypermarket* ini adalah PT. Lotte Mart Indonesia yang membawahi Lotte Mart Hypermarket. Hingga saat ini, Lotte Mart Hypermarket memiliki 14 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan enam diantaranya berada di wilayah DKI Jakarta. Keenam gerai tersebut ialah gerai yang berlokasi di Taman Surya Jakarta Barat, Ratu Plaza Jakarta Pusat, Kuningan City Jakarta Selatan, Kelapa Gading Jakarta Utara, Gandaria City dan Fatmawati Jakarta Selatan, sedangkan delapan gerai lainnya berlokasi di luar DKI Jakarta yaitu Festival Citylink Bandung, Mall Bekasi Junction, Mall Bintaro Tangerang Selatan, Mall Cimone City Tangerang, Mall Centre Point Medan, Mall Panakkukang Makassar, Mall Marvel City Surabaya, dan The Park Mall Solo⁴.

PT. Lotte Mart Indonesia yang saat ini masih memiliki citra sebagai perusahaan asing menginginkan kedepannya tidak lagi dianggap sebagai perusahaan asing yang berada di Indonesia. Meskipun saham perusahaan masih sebagai perusahaan Korea namun konsep pengembangan, sudah dipegang oleh

²*Ibid.*, 7

³Handayani dan Soliha, Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Bussines Centre* Smk Negeri 2 Semarang, (Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank, 2015), p. 2.

⁴<http://www.lottemart.co.id/hypermarket/lokasi> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016)

Warga Negara Indonesia (WNI). Kedepannya, manajemen perusahaan akan seluruhnya dipegang oleh WNI karena saat ini masih ada tiga jabatan teratas yang dipegang oleh Warga Negara Korea. Melalui slogan yang mereka miliki yaitu “Sahabat Belanja Hemat” menunjukkan bahwa PT. Lotte Mart Indonesia menganggap pelanggan mereka sebagai sahabat. Perusahaan memiliki komitmen bahwa mereka adalah milik pelanggan dan pelanggan merupakan bos mereka yang sesungguhnya. Hal tersebut sudah ditekankan kepada para pegawai gerai, bahwa perusahaan harus melayani pelanggan dengan baik, apabila ada pelanggan yang komplain harus dilayani dan ditindaklanjuti⁵.

Citra gerai memiliki beberapa atribut yaitu *personnel*, *pricing*, *atmosphere*, *products*, *convenience*, dan *merchandising*. Citra gerai merupakan hasil dari kesan dari keseluruhan persepsi dan pengalaman yang diharapkan yang berada dalam ingatan pelanggan yang diperoleh saat ini atau di masa lalu, sehingga citra gerai merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan⁶.

Sikap dari *personnel* gerai dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan⁷. *Personnel* atau staf merupakan perwakilan dari gerai yang setiap harinya berhadapan secara langsung dengan pelanggan dalam melayani kebutuhan

⁵<http://sinarharapan.co/news/read/141120044/saya-ingin-lotte-mart-makin-indonesia-> (diakses pada tanggal 22 Juli 2016)

⁶Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (*International Journal of Marketing & Business Communication* , Vol 1 Issue 3, July 2012), p.1

⁷ Thomas, *Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model For Retail Stores*, (*Research Paper Indian Institute of Management Calcutta, September 2013*), p.17

pelanggan, namun peneliti mendapati adanya masalah dalam hal cara berkomunikasi yang kurang baik dari *personnel*.

Sikap *personnel* yang kurang baik tersebut peneliti dapati saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Customer Information Service* (CIS) Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza pada rentang waktu Juli dan Agustus 2015 tepatnya pada minggu ketiga pelaksanaan PKL. Peneliti mendapati seorang pelanggan yang mengadukan seorang staf kasir. Pelanggan tersebut mengatakan bahwa ia adalah seorang pelanggan setia Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, namun setelah sekian lama berbelanja di gerai Ratu Plaza belum pernah ia diperlakukan secara kasar oleh staf kasir. Saat itu pelanggan mengatakan bahwa dirinya meminta tolong kepada staf kasir untuk melakukan penukaran barang, namun staf kasir tersebut menjawab secara ketus sehingga pelanggan merasa kurang dihormati.

Merchandising juga merupakan hal penting dalam memberikan citra yang baik kepada sebuah gerai. *Merchandising* biasa juga disebut *visual merchandising* dapat menjadi salah satu media komunikasi gerai terhadap pelanggan⁸.

Sebagai bukti dari adanya masalah terkait *merchandising* di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yaitu peneliti pernah mendapati beberapa pelanggan yang masih merasa kebingungan dengan label harga untuk beberapa produk yang dijual di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza saat peneliti menjalani PKL di minggu ke-empat. Hal ini terjadi ketika terdapat perbedaan pada label harga di rak dengan harga yang muncul pada komputer di kasir, setelah diteliti ternyata

⁸Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan kedua, Mei 2006), p. 135.

kejadian tersebut disebabkan oleh tidak sinkronnya pembaharuan pada sistem komputer kasir dengan peletakan label harga pada saat terdapat promo yang baru dilaksanakan. Akibatnya, pelanggan merasa kecewa karena harga yang harus mereka bayar tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat sebelumnya.

Kejadian yang berbeda terjadi pula di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza saat minggu ke-tiga PKL dimana saat itu peneliti melihat bahwa ada seorang pelanggan yang ingin membeli sebuah produk, namun saat dibayarkan di kasir ternyata harga nya tidak sesuai dengan apa yang dilihat ketika di rak, ternyata hal tersebut terjadi karena produk yang pelanggan inginkan sebenarnya sudah habis, namun pelanggan tidak mengetahuinya disebabkan tidak adanya label yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah habis sehingga pelanggan yang tidak tahu tersebut mengambil produk yang berada di rak lain tanpa mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk yang memiliki harga berbeda.

Dalam sebuah surat pembaca, peneliti juga menemukan adanya pelanggan yang kecewa karena masalah perbedaan harga label dengan yang harus dibayarkan, permasalahan kali ini disebabkan karena staf gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza salah menempatkan produk sehingga harga yang terdapat di rak bukan merupakan harga sesungguhnya dari produk tersebut⁹.

Atribut citra gerai selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah persepsi harga. Ditengah-tengah persaingan yang ketat antar pengecer, tentunya harga merupakan salah satu pertimbangan penting untuk dijadikan dasar pemilihan gerai ritel yang dituju oleh konsumen. Penetapan harga merupakan hal

⁹<http://www.suratpembaca.web.id/detail/3132/Ulah+Senior+Staf+Lotte+Mart> (diakses pada tanggal 15 Februari 2016)

yang sangat sensitif. Apabila perusahaan tidak dapat menekan harga jual, pelanggan mungkin akan berpindah ke pengecer lainnya, namun apabila perusahaan tidak memiliki perhitungan yang tepat dan menjual barangnya dengan sangat murah, dikhawatirkan perusahaan dapat mengalami kerugian.

Lotte Mart Hypermarket menerapkan sistem penetapan harga *Every Day Low Price (EDLP)* atau Penetapan Harga Rendah Tiap Hari. Penetapan EDLP yaitu menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus-menerus pada periode yang lebih lama. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga normal, tetapi tidak serendah ketika harga diskon. EDLP menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel¹⁰.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh portal ritel Indonesia, Lotte Mart Hypermarket berhasil mendapatkan peringkat satu dalam hal pengeluaran uang belanja paling sedikit terhadap 30 jenis barang kebutuhan dasar rumah tangga. Selain Lotte Mart Hypermarket, supermarket besar lainnya yang juga turut dijadikan perbandingan adalah Giant, Carrefour, Diamond, Farmers 99 Market, dan juga Hypermart¹¹.

Namun, dalam tulisan yang peneliti dapati secara *online*, terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang Lotte Mart Hypermarket tawarkan tidak selalu paling murah jika dibandingkan dengan hypermarket lainnya¹². Dari *web* lainnya, terdapat pernyataan “Lotte Mart bisa dikatakan menjual barang-

¹⁰ Fenita Chandra, Peranan Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Ritel (Jurnal Internasional Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya , Vol 1, No 2, 2012), p.2

¹¹ <http://www.inforitel.com/dpage.php?id=4&autoid=14044> (diakses pada tanggal 16 Februari 2016)

¹² <http://epiness.com/blog/2014/11/12/ciri-emak-emak/> (diakses pada tanggal 7 Juli 2016)

barang kebutuhan yang lebih lengkap dan *up to date*, namun beberapa barang memiliki harga yang lebih mahal dari supermarket yang lain.”¹³. Selain itu, saat penulis sedang menjalankan Praktik Kerja Lapangan di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza pada bulan Juli-Agustus 2015 terdapat testimoni dari pelanggan terkait harga yang diberikan oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, seperti “saya memang sering berbelanja disini, kalau harga memang murah untuk yang sedang promo, tapi diluar yang promo kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain, kadang juga sama saja dengan tempat lain”. Dari beberapa pernyataan diatas peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Personnel*, *Price Perception* dan *Merchandising* merupakan bagian dari atribut dari citra toko, namun dalam beberapa penelitian para peneliti menjadikan ketiga atribut tersebut menjadi variabel. Untuk mendukung penelitian ini, dalam tabel 1.1 peneliti akan menampilkan beberapa penelitian yang dapat dijadikan referensi dan digunakan sebagai pendukung dalam penentuan variabel.

¹³ <http://mamaran.com/5-supermarket-di-bintaro-untuk-kebutuhan-belanja-rumah-tangga/> (diakses pada tanggal 1 Februari 2017)

Tabel I.1
Studi Tentang *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* Terhadap
Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti. Tahun	Variabel						
		<i>Personnel</i>	<i>Price</i>	<i>Atmosphere</i>	<i>Products</i>	<i>Convenience</i>	<i>Merchandising</i>	<i>Promotion</i>
1.	Naderian. 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.	Watanabe, Filho, Torres. 2013	✓	✓	✓	✓	✓		✓
3.	Silva, Giraldi, Janaina. 2010	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Kusumawijaya. 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5.	Orth, Green. 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6.	Theodoridis, Chatzipanagiotou. 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan penelitian diatas yang telah menjadikan atribut *store image* sebagai variabel, maka peneliti memutuskan untuk memilih tiga atribut sebagai variabel dalam penelitian ini dikarenakan tiga variabel itulah yang sesuai dengan masalah yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza seperti yang sudah peneliti jelaskan di atas. Dengan adanya studi yang mendukung, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personnel*, *Price***

Perception, dan Merchandising Terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu adalah hal sebagai berikut :

1. Komunikasi yang kurang baik antara staf gerai dengan pelanggan.
2. Persepsi harga murah pada gerai, namun nyatanya tidak selalu paling murah antar pesaing.
3. Adanya ketidakjelasan pada label harga produk yang dijual.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas beserta keterbatasan waktu dan pemahaman yang peneliti miliki, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada “Pengaruh antara *Personnel, Price Perception, dan Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Price Perception* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana dalam memperluas wawasan tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi PT. Lotte Mart Indonesia

Sebagai bahan masukan agar PT Lotte Mart Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui upaya peningkatan kinerja yang lebih baik dilihat dari sisi *Personnel*, *price perception*, dan *merchandising*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh antara *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Konseptual

1. *Personnel*

Salesperson atau pramuniaga adalah ujung tombak perusahaan yang bertugas untuk menjual produk perusahaan¹¹. Lovelock menyatakan “*the front-stage Personnel are like the members of a cast, playing role as actors in drama, and supported by a back-stage production team. In some instance, service Personnel are expected to wear special costume when on stage...*”*Personnel* diartikan sebagai anggota dari sebuah permainan peran, memiliki peran sebagai seorang aktor di drama dan didukung oleh tim yang berada dibelakang layar. Dalam beberapa contoh, tenaga pelayanan tersebut diharapkan untuk memakai kostum khusus saat berada diatas panggung...¹². Penjelasan dari Lovelock merupakan permisalan yang mengartikan bahwa seorang *Personnel*, yang mana berhadapan secara langsung dalam melayani pelanggan, harus mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Cron & Decarlo dalam Robson menyatakan *salesperson* atau pramuniaga adalah seseorang yang memiliki peran dalam memanggil

¹¹ Ari Kurnia & Indiscript, *101 Great Tips for a Salesperson*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), p. 3.

¹² Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (New Jersey : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 71.

pelanggan dan prospek, membangun dan mengelola hubungan saling percaya dan menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan individual¹³.

Amstrong dan Kotler menyatakan “*salesperson is an individual representing a company to customers by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, selling, servicing, information gathering, and relationship building*” *salesperson* atau wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan dengan menjalankan satu atau beberapa kegiatan berikut ini: membuat *prospect*, berkomunikasi, melakukan penjualan, melakukan pelayanan, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan¹⁴.

Walaupun konsep *hypermarket* adalah *self-service*, pelanggan tetap membutuhkan *Personnel* atau wiraniaga gerai dalam proses berbelanja mereka, Reynolds dan Beatty menyatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi¹⁵. Dalam penelitian lain, Reynolds dan Beatty mengartikan *social benefit* atau manfaat sosial tersebut sebagai “menikmati kedekatan dengan *salesperson* atau pramuniaga, seperti memiliki teman yang baik”¹⁶.

Dari beberapa penjelasan lainnya, *Personnel* dapat diartikan sebagai perwakilan dari perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung

¹³ Julie Robson, *The Role of the Salesforce in Gathering Customer Intelligence: A View From the General Insurance Sector*, (Journal of Bournemouth University, United Kingdom, 2015), p.1.

¹⁴ Amstrong & Kotler, *Principles of Marketing 14th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012) p. 465

¹⁵ Tjahtjaningsih, Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Semarang, (Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.28, No.2, Juli 2013), p.17

¹⁶ Adhilla, *Salesperson Role Model in Creating Customer Loyalty at Department Store*, (*International Journal of Business and Management Invention*, Vol.4 Issue 3, March 2015), p. 45

dengan pelanggan dan memiliki berbagai misi dalam menjalankan perannya, yaitu melakukan penjualan, memberikan pelayanan, mengumpulkan informasi dari pelanggan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Hunneman, et, al., dalam penelitiannya, meneliti tentang atribut citra gerai yaitu *service*, *convenience*, dan *price*. Dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut dari *service* secara umum dapat menggambarkan elemen *Personnel* yaitu sebagai berikut:

- a. Staf yang ramah.
- b. Staf memiliki pengetahuan yang luas mengenai kualitas dari berbagai produk.
- c. Pelanggan dapat melakukan *checkout* cepat¹⁷.

Dalam penelitiannya, Theodoridis dalam Naderian membagi *Personnel* kedalam beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Knowledgeble (knowledge)*: pegawai mengetahui semua jenis produk yang dijual.
- b. *Nice presentation (presentation)* : pegawai mampu menjelaskan produk yang dijual.
- c. *Caring about the consumer (caring)* : pegawai dapat memberikan bantuan saat pelanggan mengalami kesulitan.
- d. *Friendly (friendly)* : pegawai bersikap ramah terhadap pengunjung¹⁸.

¹⁷ Hunneman, Verhoef, dan Sloot, *The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation*, (Journal of Retailing, Maret, 2015), p. 522.

Sedangkan dalam penelitiannya lainnya, Luan dan Chang menyatakan dimensi dari *Personnel* yaitu:

- a. Jumlah/ketersediaan staf.
- b. Pengetahuan yang dimiliki staf.
- c. Sikap pelayanan dari staf.
- d. Mampu melakukan pelayanan *checkout* yang efisien¹⁹.

Selanjutnya Chang, et al., dalam penelitiannya membagi elemen *Personnel* yang diambil dari variabel *personnal interaction* menjadi delapan elemen yaitu:

- a. *Salespeople are friendly.*
- b. *Salespeople are willing to help.*
- c. *Salespeople show me that they understand my needs.*
- d. *Salespeople respond quickly to my needs.*
- e. *Salespeople understand my needs.*
- f. *Salespeople are knowledgeable.*
- g. *Salespeople are able to answer question quickly.*
- h. *Salespeople understand that I rely on their knowledge to meet my needs*²⁰.

¹⁸ Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (*International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol 1 Issue 3, July 2012), p.5

¹⁹ Bo Luan, *Chinese consumers' perception of hypermarket store image*, (*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss 4, 2010), p. 517.

²⁰ Chang, et al., *Effects of store attributes on ritel patronage behaviors Evidence from activewear specialty stores* (*Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, Iss. 2, 2015), p. 144.

Dari beberapa pemaparan mengenai dimensi *Personnel* diatas, maka dapat disimpulkan *Personnel* memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. *Knowlegde*
- b. *Nice Presentation*
- c. *Caring*
- d. *Friendly*

2. *Price Perception*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut²¹.

Sedangkan menurut F. Kleinsteuber dan Siswanto Sutojo, dalam bukunya yang berjudul “*Effective Price Strategy To Increase Your Profit*” mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis, harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu²².

Menurut Kotler, Bowen and Makens dalam Sugiarto dan Subagio, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

²¹ Amstrong dan Kotler, *Marketing an Introduction*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), p. 266.

²² Frans M. Royan, *Smart Launching New Product*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), p. 85.

kombinasi dari barang beserta pelayanannya²³. Selanjutnya menurut Hortman et al., harga merupakan salah satu atribut penting dalam keputusan pembelian pelanggan²⁴. Sedangkan Pan dan Zinkhan menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi merupakan ukuran yang mengacu pada biaya dan menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya harga yang rendah, baik dalam bentuk maupun secara umum, akan dapat lebih menarik banyak pelanggan di gerai dan meningkatkan penjualan²⁵.

Baker, et, al., dalam Sohail, Anwar dan Rabie menyatakan bahwa harga yang seseorang bayarkan untuk sebuah produk dinyatakan sebagai pemberian untuk nilai yang ia rasakan²⁶.

Menurut Zeithaml harga memiliki tiga komponen, yaitu *objective monetary price*, *perceived price*, dan *sacrifice*. Ketiga komponen harga tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Objective monetary price* adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis, yang harus dibayar oleh konsumen. *Objective monetary price* tersebutlah yang dilihat dan dipikirkan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sebagai mana yang dijelaskan oleh Kotler et al., bahwa, “*Consumers tend to look at the final price and then decide wheter*

²³ Sugiarto dan Subagio, Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2014), p. 4

²⁴ Watanabe, Filho, dan Torres, *op. cit.*, p.90

²⁵ Ibid.

²⁶ Sohail, Anwar, dan Rabbie, *Drivers Of Customer Satisfaction: Perspectives From The Food Ritel Sector Of An Arab Nation*, (Article in J for Global Business Advancement, Januari 2012), p. 185.

they received a good value.” Pernyataan tersebut dapat diartikan secara bebas bahwa konsumen memiliki kecenderungan melihat harga akhir dari produk/jasa yang akan dibeli, dan kemudian baru memutuskan atau memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik atau manfaat seperti yang diharapkan. Adapun harga akhir dapat diartikan secara bebas yaitu harga di *price list* setelah dikurangi dengan potongan harga atau kompensasi lainnya bila ada.

- b. *Perceived price* adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Kerap kali konsumen tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai dengan kualitas” atau “tidak sesuai dengan kualitas”.
- c. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang dikeluarkan. Biaya pengorbanan dapat berupa biaya transportasi, biaya telepon (komunikasi) mungkin juga membayar jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli²⁷.

²⁷ Sugiarto dan Subagio, *op.cit.*, 4

Menurut Berman dan Evans terdapat empat faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga pada perusahaan ritel, diantaranya: konsumen, pemerintah, pabrik dan pesaing²⁸.

Menurut Kotler & Armstrong, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri²⁹.

Menurut Zeithaml *et.al*, persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa³⁰. Handayani dan Soliha dalam penelitiannya mendefinisikan persepsi harga sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk³¹.

Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka³².

²⁸ Melisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, (Jurnal Manajemen, Vol.1, No.1, September 2012), p. 3.

²⁹ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Boston : Pearson Prentice Hall, 2016), p. 267

³⁰ Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*, (Boston: Mc. Graw Hill., 2013), p.145.

³¹ Handayani dan Soliha, Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang*, (Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers Unisbank*, 2015), p. 2-3.

³² Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, (Boston: Mc.Graw Hill, 2008), p. 486.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sebuah kesimpulan dari ingatan pelanggan terhadap jumlah uang yang dibayarkannya untuk suatu pembelian. Pelanggan hanya akan mengingat “mahal” atau “murah” nya saja.

Hunneman et, al. menjelaskan *price* memiliki atribut sebagai berikut :

- a. Rendahnya harga.
- b. Penawaran yang atraktif, dan
- c. Persediaan produk-produk yang murah³³.

Menurut penelitian Theoridis dalam Naderian, *price* memiliki beberapa atribut, yaitu:

- a. *The prices are low comparative major competitors (price competitors)*: harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya.
- b. *The price quality relation is very good (price quality)*: harga produk sesuai dengan kualitasnya.
- c. *The prices are very good (good prices)*: harga produk di Lotte Mart terjangkau³⁴.

Sedangkan dalam penelitian Wahono dan Subagio, terdapat tiga atribut harga, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau

³³ Hunneman, Verhoef, dan Sloot, *loc. cit.*,

³⁴ Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (*International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol 1 Issue 3, July 2012), p.5

- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Kemudahan pembayaran (cash, kartu kredit/debit)³⁵.

Dari beberapa penjelasan mengenai dimensi diatas, secara umum dimensi persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. *Price competitors.*
- b. *Price quality.*
- c. *Good price.*

3. *Merchandising*

Menurut Dhotre dalam Melisa *Merchandising* adalah proses perencanaan susunan produk atau *merchandise* pada gerai ritel, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan³⁶.

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani gerai (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi)³⁷.

Dunne, Lusch, dan Griffith dalam Foster menyatakan bahwa *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandising* adalah grup produk yang sangat

³⁵ Wahono dan Subagio, *loc. cit.*

³⁶ Melisa, *loc. cit.*

³⁷ Hendri Ma'ruf, Pemasaran Ritel (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan kedua, Mei 2006), p. 135.

berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama³⁸.

Penyajian *merchandise* sering kali di kaitkan dengan *visual Merchandising*. Teknik penyajian berupa cara-cara menyajikan atau *display* barang-barang. *Visual merchandising* memiliki makna yang sama dengan *Merchandising* itu sendiri.

Visual merchandising adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai (*in-store communication*). Salah satu contoh *Visual merchandising* adalah *display* harga, khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan *Visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh konsumen.³⁹

Selanjutnya Levy dan Weitz mengatakan “*merchandise is the process by which a riteler 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*” yang artinya *Merchandise* adalah sebuah proses dimana peritel mencoba untuk menawarkan produk yang tepat dengan kuantitas

³⁸ Dr. Ir. Bob Foster, MM., Manajemen Ritel, (Bandung: CV. Alfabeta, Cetakan pertama, Mei 2008), p. 54.

³⁹ Ma'ruf, op. cit., p.213.

yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat pula dan sesuai dengan tujuan keuangan perusahaan⁴⁰.

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Merchandising* merupakan salah satu media gerai ritel dalam usaha menarik perhatian pelanggan, dan juga sebagai media komunikasi kepada pelanggan. Menarik perhatian pelanggan dengan cara menampilkan *display* yang apik sehingga pelanggan tertarik untuk melihat lebih lanjut produk tersebut. Sebagai alat komunikasi gerai ritel dengan pelanggan melalui informasi yang ditampilkan, yaitu *display* harga.

Menurut penelitian Theodoridis dalam Naderian, *Merchandising* memiliki tiga elemen, yaitu:

- a. *One can easily find the product she/he needs (easy)* : produk yang dijual tertata baik dan rapi; barang yang dijual mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.
- b. *I like the colours (colours)* : warnanya menarik.
- c. *I have no problem with the labels (labeling)* : tidak mempunyai masalah dengan label harga dan merek⁴¹.

Sedangkan elemen dari *Merchandising* dalam penelitian Sari dan Suryani, yaitu:

- a. *Variety*.
- b. Keanekaragaman merek produk.
- c. Ketersediaan produk

⁴⁰ Levy and Weitz, *Retailing Management 8th edition*, (United State: The McGraw-Hill, 2012), p. 302.

⁴¹ Naderian, op.cit

- d. *Cleaness*.
- e. Kecepatan dalam distribusi produk baru⁴².

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam *Visual merchandising* menurut Mehta dan Chugan dalam Yanthi dan Japariato, yaitu:

- a. *Window display*, menjadi media yang menciptakan kesan pertama pada benak pelanggan untuk memasuki sebuah gerai
- b. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fesyen saat ini dan identitas merek suatu gerai.
- c. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi pelanggan di dalam gerai.
- d. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu gerai⁴³.

Berdasarkan beberapa elemen diatas, dapat diambil kesimpulan elemen penting dari *Merchandising*, yaitu:

⁴² Sari dan Suryani, Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Gerai terhadap *Impulse Buying*. (Jurnal Manajemen, FEB Universitas Udayana, 2014), p. 856.

⁴³ Yanthi dan Japariato, *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2, 2014), p. 4

- a. *Easy*
- b. *Colours*
- c. *Labelling*

4. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing⁴⁴.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan didefinisikan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja dari sebuah produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika harapan itu terpenuhi maka pelanggan puas, dan apabila Ia mendapatkan lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa sangat puas atau senang”⁴⁵.

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*”, artinya kepuasan pelanggan merupakan konsep

⁴⁴ Handayani dan Soliha, Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang*, (Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers Unisbank*, 2015), p. 2

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (London: Pearson Education, 2016), p. 153.

penting dalam pemasaran maupun riset pemasaran. Teorinya adalah jika konsumen puas dengan produk, jasa, atau merek, maka kemungkinan besar mereka akan terus membelinya dan menginformasikan pengalaman yang menyenangkan tersebut kepada orang lain⁴⁶.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jafar, *customer satisfaction* diartikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut⁴⁷.

Menurut Schiffman dan Wisenblit, “*customer satisfaction refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*” kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan⁴⁸.

Bloemer & Ruyter menyatakan “*Satisfaction means meeting the customer’s expectations with the selected store; and the result of an evaluation made by the customer if he wishes to have more than expected. And store loyalty is formed as a result of satisfaction*” kepuasan berarti memenuhi harapan konsumen dengan gerai yang dipilih dan hasil dari

⁴⁶ J. Paul Peter, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2010), p.387

⁴⁷ Jafar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), p. 19.

⁴⁸ Schiffman & Wisenblit, *Consumer Behaviour, 11th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015), p. 13.

evaluasi yang dibuat oleh pelanggan jika ia ingin memiliki lebih dari yang ia harapkan”⁴⁹.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan barang atau jasa dengan kenyataan yang ia dapatkan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi setelah menggunakan barang atau jasa maka secara otomatis akan merasa puas, sedangkan pelanggan yang merasa kenyataan yang ia dapatkan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut tidak memenuhi harapannya maka ia akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan berpengaruh kepada kesetiaan pelanggan sehingga akan berdampak pada pengulangan pembelian dan melakukan promosi *word of mouth* kepada lingkungannya. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu memberikan kepuasan dari barang atau jasa yang dijual memiliki resiko untuk ditinggalkan oleh pelanggannya karena pelanggan tersebut akan mencari kepuasan dari pesaing.

Menurut Consuegra dalam Puspita Martha, mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

⁴⁹ Demirgunes, *The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction*, (*International Journal of Research in Business and Social Science* Vol.3 No.3, 2014, p. 51.

- b. Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainya yang menawarkan jasa yang sama.⁵⁰

Menurut Irawan dalam Sari, tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan: konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
- c. Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
- d. Harga: Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

⁵⁰Martha, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (Skripsi FE Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), p.32.

- e. Biaya: Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut⁵¹.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu :

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

⁵¹ Sari, Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart dengan Aksesibilitas Sebagai Variabel Moderator, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya, Vol.4, No.10, Oktober 2015), p.5

- 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 konsumen⁵².

Dalam penelitiannya, Watanabe, Filho, dan Torres menggunakan tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Seberapa puas pelanggan dengan supermarket.
- b. Seberapa baik supermarket dapat memenuhi harapan pelanggan.
- c. Seberapa dekat supermarket yang didatangi dengan kondisi ideal supermarket yang dipikirkan oleh pelanggan⁵³.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Sihombing, Lestari, dan Djatikusuma terdapat tiga dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan.
- b. Manfaat yang didapatkan sesuai dengan harapan.
- c. Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain⁵⁴.

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu:

- a. Pelanggan merasa puas dengan layanan supermarket.
- b. Pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan.

⁵² Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Perusahaan Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p. 127

⁵³ Watanabe, Filho, dan Torres, *Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-Ms*, (*Revista Brasileira de Marketing*, V.12, N.4, December 2013), p.93

⁵⁴ Sihombing, Lestari, Djatikusuma, Analisis Pengaruh Citra Gerai Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall, (*Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 4, No. 1, September 2014), p. 53.

- c. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan supermarket kepada orang lain.

5. Hasil Penelitian Relevan

Berikut adalah penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, *Merchandising* dan kepuasan pelanggan yang akan diteliti.

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

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara atribut citra gerai dan kepuasan pelanggan pada gerai ritel 7-Eleven yang ada di Malaysia dan juga untuk menentukan atribut citra gerai yang mana yang memiliki efek paling signifikan pada kepuasan itu sendiri. Kuesioner dibagikan kepada 100 orang warga Malaysia yang paling tidak memiliki pengalaman berbelanja satu kali di salah satu cabang gerai 7-Eleven pada tiga bulan terakhir. Penghitungan menggunakan SPSS dengan hasil empat variabel yang diterima yaitu *Price*, *Personnel*, *Atmosphere*, dan *Merchandising* dengan nilai *p-value* masing-masing 0.38, 0.37, 0.41, 0.14. sedangkan dua variabel lainnya yaitu *convenience* dan *product* tidak diterima.

2. **Kusumawijaya. 2012.** “*Pengaruh Dimensi Store Image terhadap Customer Satisfaction: Studi kasus Alfamart mitra usaha Kelapa Gading*” (Tesis FE Universitas Indonesia).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi *Store image* terhadap *Customer Satisfaction* 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 *product* memiliki nilai sig sebesar 0.007, *Price* 0.051, *Personnel* 0.007, dan *In-Store Convenience* 0.001 yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *Atmosphere* dan *Merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart mitra usaha Kelapa Gading.

3. **Yulianti, Suprapti, Yasa. 2014.** “*Pengaruh Citra Gerai 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 bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra gerai terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan, dan pengaruh citra gerai terhadap niat beli ulang

pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan pembagian kuesioner kepada sebanyak 185 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik non-probabilitas yaitu *purposive sampling*. Responden penelitian adalah pengunjung Circle-K di kota Denpasar yang mengunjungi serta berbelanja minimal tiga kali dalam dalam sebulan terakhir dan memiliki pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat. Data dianalisis menggunakan *SEM* dengan aplikasi *software AMOS* dan *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan citra gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh langsung sebesar 24%. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan memberikan besar pengaruh sebanyak 26,9%. Selanjutnya citra gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan memberikan besar pengaruh sebanyak 16,1%.

4. **Sihombing, Lestari, dan Djatikusuma. 2014.** “*Analisis Pengaruh Citra Gerai Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*” (*Journal Ilmiah STIE MDP Forum Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 1, p. 49-57*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra gerai yang terdiri dari produk, tata ruang gerai dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui

kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour Palembang Square Mall dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Hal ini dilihat dari nilai thitung ($1,994$) $>$ ttabel ($1,98525$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasilnya adalah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Variabel harga (X2) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Hal ini dilihat dari nilai thitung ($0,803$) $<$ ttabel ($1,98525$) yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hasilnya adalah harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Variabel tata ruang toko (X3) berpengaruh dan secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Hal ini dilihat dari nilai thitung ($2,316$) $>$ ttabel ($1,98525$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasilnya adalah tata ruang toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Variabel *customer service* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Hal ini dilihat dari nilai thitung ($2,846$) $>$ ttabel ($1,98525$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasilnya adalah *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan

konsumen adalah variabel *customer service* (X4). Hal ini dapat dilihat dari kolom signifikansi *customer service* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. **Sohail, Rabbie, dan Anwar. 2012.** *“Drivers of customer satisfaction: Perspectives from the food ritel sector of an Arab nation” (Article in J For Global Business Advance, Vol. 5, No. 3, p. 180-192, DOI. 10.1504).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal penyebab utama kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti tingkat keakraban gerai, atmosfer gerai, persepsi harga produk, dan ketersediaan barang berdasarkan kebutuhan budaya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan survei kuesioner dengan menyebarkan 1500 kuesioner namun yang dapat digunakan untuk proses perhitungan hanya sebanyak 459 kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan di 3 kota yang berada di provinsi bagian timur Arab Saudi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah, 3 dari 4 variabel bebas yaitu kerakraban gerai, atmosfer gerai, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel ketersediaan barang berdasarkan kebutuhan budaya memiliki hasil negatif dalam penelitian tersebut.

6. **Handayani, Soliha. 2015.** *“Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2*

Semarang” (Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank, p.1-17).

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh citra dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, juga pengaruh citra, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *Business Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dibatasi khusus pelanggan dengan metode *purposive sampling*, *purposive* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik, yaitu pelanggan yang minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam setahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dapat berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai $\beta = 0.427$ dan signifikannya yaitu $0.000 < 0,05$ selanjutnya kepuasan pelanggan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta = 0.359$ dan signifikan t statistik $0.000 < 0,05$ selanjutnya Citra signifikan terhadap Loyalitas. Dikarenakan nilai koefisien $\beta = - 0.039$ dan signifikan t statistik $0.671 > 0.05$. dan yang terakhir yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dikarenakan nilai koefisien $\beta = 0,343$ dan signifikan t statistik $0.000 < 0.05$.

7. **Silva & Giraldi. 2010.** *“The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store.” (Brazilian Business Review, Vol. 7, No.2, p.60-77).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra gerai sepatu dengan kepuasan pelanggan berdasarkan survei deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur. Penelitian ini melibatkan 123 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di gerai sepatu yang diteliti adalah layanan dengan nilai $\beta = 0.334$, lalu *convenience* dengan nilai $\beta = 0.269$, *assortment* dengan nilai $\beta = 0.178$, *reputation* dengan nilai $\beta = 0.168$, *price* dengan nilai $\beta = 0.135$, sedangkan *store atmosphere* memiliki nilai $\beta = -0.024$ dan *layout* dengan nilai $\beta = -0.036$.

8. **Sulistiyanto & Soliha. 2015.** *“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” di Semarang.” (Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Unisbank, p.1-16).*

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, citra perusahaan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan cara membagikan kuesioner kepada 120 responden. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.057, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.048. Selanjutnya citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.022, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.543, lalu persepsi harga juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.289, selanjutnya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *sig* sebesar 0.001, dan yang terakhir citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *sig* sebesar 0.009.

9. **Dwihapsari. 2012.** *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour” (Skripsi FEB Universitas Diponegoro, 2012, p.1-64).*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Oryza Tour*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemampuan berkomunikasi (0,414), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,310) dan terakhir adalah variabel persepsi harga (0,221). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai pengaruh positif terhadap

variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel II.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Judul	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Personnel</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Merchandising</i>
1.	Anahita Naderian (2012) <i>“Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers”</i>	✓	✓	✓	✓
2.	Abner Kusumawijaya (2012) <i>“Pengaruh Dimensi Store Image terhadap Customer Satisfaction: Studi kasus Alfamart mitra usaha Kelapa Gading”</i>	✓	✓	✓	✓
3.	Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) <i>“Pengaruh Citra Gerai Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle-K di Kota Denpasar”</i>	✓		✓	✓
4.	Maddalena Sihombing, Retno Budi Lestari, dan Edin S. Djatikusuma (2014) <i>“Analisis Pengaruh Citra Gerai Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall”.</i>	✓		✓	
5.	M. Sadiq Sohail, Fuad Hossain Rabbie, dan Syed Aziz Anwar (2012) <i>“Drivers of customer satisfaction: Perspectives from the food ritel sector of an Arab nation”.</i>	✓		✓	
6.	Wilujeng Handayani, Euis Soliha (2015) <i>“Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang”</i>	✓		✓	

7.	Silva & Giraldi. (2010) “ <i>The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store.</i> ”	✓	✓	✓	
8.	Sulistiyanto& Soliha (2015) “ <i>Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” di Semarang.</i> ”	✓		✓	
9.	Dwihapsari (2012) “ <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour</i> ”	✓		✓	

Sumber: data diolah oleh Peneliti

6. Kerangka Teoritik

Naderian mengemukakan terdapat enam dimensi *store image* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: (1) *Personnel*, (2) *Pricing*, (3) *Atmosphere*, (4) *Products*, (5) *Convenience*, dan (6) *Merchandise*⁵⁵.

Lovelock menyatakan “*the front-stage Personnel are like the members of a cast, playing role as actors in drama, and supported by a back-stage production team. In some instance, service Personnel are expected to wear special costume when on stage...*”*Personnel* diartikan sebagai anggota dari sebuah permainan peran, memiliki peran sebagai seorang actor di drama dan didukung oleh tim yang berada dibelakang layar. Dalam beberapa contoh, tenaga pelayanan tersebut diharapkan untuk memakai kostum khusus saat berada diatas panggung...”⁵⁶. Selanjutnya Theodoridis dalam Naderian membagi *Personnel* kedalam empat dimensi, yaitu: (1) *knowledge*, (2)

⁵⁵ Naderian, *op. cit.*, p.5

⁵⁶ Wirtz & Lovelock, *loc. cit.*

presentation, (3) *caring*, dan (4) *friendly*⁵⁷. Dalam penelitian Naderian yang melibatkan 100 responden pelanggan *7-eleven* Malaysia, variabel *Personnel* dinyatakan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler & Armstrong, mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri⁵⁸. *Price* memiliki beberapa dimensi, yaitu: (1) *price competitors*, (2) *price quality*, dan (3) *good prices*⁵⁹. Watanabe, Filho, dan Torres, melibatkan 400 responden untuk dibagikan kepada pelanggan supermarket di wilayah Campo Grande, Brazil. Dalam penelitian tersebut, variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Visual merchandising adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai (*in-store communication*). Salah satu contoh *Visual merchandising* adalah *display* harga, khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan *Visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh konsumen.⁶⁰. *Merchandising* atau *Visual*

⁵⁷ Naderian, *loc.,cit.*

⁵⁸ Kotler & Armstrong, *loc. cit.*

⁵⁹ Naderian, *loc.,cit.*

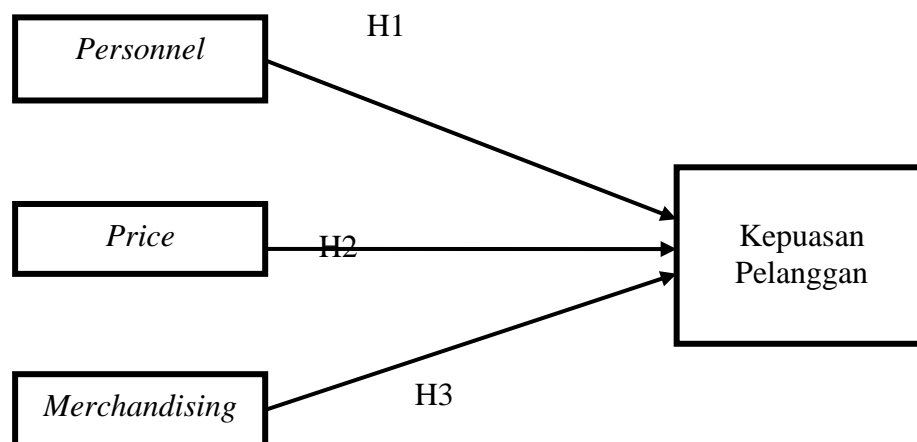
⁶⁰ Ma'ruf, *loc. cit.*

merchandising memiliki beberapa dimensi yaitu: (1) *easy*, (2) *colours* (3) *labelling*⁶¹. Dalam penelitian Naderian yang melibatkan 100 responden *7-eleven* Malaysia, variabel *Merchandising* merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan *7-eleven* Malaysia.

7. Perumusan Hipotesis

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:



Gambar II. 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: data diolah oleh Peneliti

⁶¹ Naderian, *loc.,cit*

8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian dan uraian diatas, berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Personnel* dengan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza
2. H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Price Perception* dengan *Kepuasan Pelanggan* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza
3. H3: Terdapat pengaruh antara variabel *Merchandising* dengan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus terhadap pengunjung Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Kav.9 Jakarta Pusat. Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merupakan salah satu gerai Lotte Mart Hypermarket yang berada di lokasi sangat strategis karena berada ditengah-tengah kawasan perkantoran. Selain karyawan perkantoran, Lotte Mart Ratu Hypermarket cabang Ratu Plaza juga memiliki pengunjung dari masyarakat umum yang tinggal di wilayah Senayan, Senopati, Kebayoran Baru, dan sekitarnya. Selain itu, siswa dan mahasiswa juga

sering terlihat berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dikarenakan terdapat tempat kursus Bahasa Inggris *Wall Street* di lantai atas gedung perkantoran Ratu Plaza dan juga Universitas Binus yang berada tak jauh dari area Ratu Plaza yaitu di gedung *F(x) Mall*.

Selain dari beberapa hal yang telah disebutkan di atas, alasan mengapa peneliti memilih Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ialah karena gerai Ratu Plaza memiliki permasalahan yang sesuai dengan karakteristik variabel yang penulis ingin teliti.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret sampai dengan November 2016.

3. Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk yang diteliti dari penelitian ini yaitu Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
- b. Responden penelitian adalah pengunjung yang minimal pernah berbelanja satu kali di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dalam jangka waktu enam bulan terakhir dan memiliki masalah terkait variabel yang diteliti.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁷².

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 between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variabel.*”⁷³, 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 *Personnel* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Merchandising* (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

⁷³ Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Apllied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010), p.577

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Malhotra 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.*”⁷⁴, populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 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 Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

2. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra “*non-probability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”⁷⁵, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

⁷⁴Malhotra, *op.cit*, p. 370

⁷⁵Malhotra, *op.cit*, p. 376

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgmental sampling*. Menurut Malhotra “*Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researcher.*”⁷⁶, *judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* dimana elemen populasi dimaksudkan untuk dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non-probability sampling* pada penelitian ini adalah pengunjung berusia minimal 18 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih dari satu kali dalam jangka waktu tiga bulan terakhir.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel⁷⁷:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

⁷⁶ *Ibid*, p. 379

⁷⁷ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat. 2007), p.252

- d. 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 menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat Tabel III.1 sebagai klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu:

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Peneliti dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Watanabe, Filho, dan Torres.2013	400	<i>quantitative probability sample.</i>	Brazil	SPSS dan AMOS
Naderian.2012	100	<i>Face to face</i>	Malaysia	SPSS
Abner Wijaya Kusuma. 2012	100	<i>sample judgemental</i>	Indonesia	SPSS
Yulianti, Suprapti, Yasa.2014.	185	<i>Nonprobability, purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS dan AMOS
Sihombing, Lestari, Djatikusuma.2014.	100	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	Tidak diketahui
Sohail, Rabbie, dan Anwar.2012	515	<i>convenience sampling technique</i>	Saudi Arabia	Tidak diketahui
Handayani, Soliha	100	<i>Purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Silva & Giraldi. 2010	123	<i>Nonprobabilistic Convenience</i>	Brazil	Tidak diketahui.
Sulistiyanto & Soliha	120	<i>Nonprobability, purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Dwihapsari	100	<i>Nonprobability, accidental sampling</i>	Indonesia	SPSS

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 100-515 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 dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada 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.*”⁷⁸, data primer berasal dari peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara 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.*”⁷⁹, kuisisioner adalah teknik

⁷⁸ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 132.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 335

terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. 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 stimulus⁸⁰.

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: Malhotra⁸¹

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

⁸⁰*Ibid*, p. 308

⁸¹*Ibid*, p. 38

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu (X) yang meliputi *Personnel* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Merchandising* (X_3).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

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

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel <i>Personnel</i>			
Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Knowledge	a. Pegawai Alfamart mengetahui semua produk yang dijual. b. <i>Salespeople</i> are able to answer questions quickly. c. <i>Salespeople</i> understand that I rely on their knowledge to meet my needs	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. c. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015
2. Presentation	a. Pegawai Alfamart mampu menjelaskan mengenai produk yang dijual. b. <i>Salespeople</i> show me that they understand my needs. c. <i>salespeople</i> respond quickly to my needs.	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan. c. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan.	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015

3. Caring	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai Alfamart memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan. b. <i>Salespeople are willing to help.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan. 	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015
4. Friendly	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai Alfamart ramah. b. <i>Salesperson menyapa saya.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ramah terhadap pelanggan. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan. 	Kusumawijaya. 2012
Variabel Price Perception			
Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Price Competitor	<ul style="list-style-type: none"> • Harga di Alfamart lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. • <i>The price have higher economic value than competitors.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing. • Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. 	Kusumawijaya. 2012
2. Price quality	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang di Alfamart sesuai dengan kualitasnya. • <i>The price offered to expectations.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan kualitasnya. • Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan. 	Kusumawijaya. 2012
3. Good price	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang di Alfamart terjangkau. • <i>The price offered is acceptable to consumers.</i> • <i>Satisfactory price.</i> • <i>The price offered is not too expensive.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau. • Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima konsumen. • Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan. • Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal. 	Kusumawijaya. 2012, Silva and Giraldi. 2010.

Variabel Merchandising			
Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Easy	<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang dijual Alfamart mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas. • Barang yang dijual Alfamart tertata dengan baik dan rapi. • <i>The product classification is intuitive and easy to follow.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang yangjg dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas. • Barang yang dijual dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tertata dengan rapi • Klasifikasi produk yang dibagikan dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memudahkan pelanggan menemukan produk yang pelanggan inginkan. 	Kusumawijaya. 2012.
2. Colours	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I like the colours.</i> • <i>Sigms and decoration in the stores were pleasant and tastefull.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan suka dengan warna yang disajikan Di Gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. • Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik • Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan. 	Naderian. 2012. Wang dan Ha. 2011
3. Labeling	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan Alfamart tidak punya masalah dengan label harga dan merek. • Kejelasan dari informasi petunjuk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Label Harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas. • Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas. 	Kusumawijaya. 2012.
Variabel Kepuasan Pelanggan			
Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Pelanggan merasa puas dengan layanan supermarket	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas terhadap pelayanan Alfamart. • Pelanggan puas terhadap kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. • Pelanggan puas terhadap kualitas barang Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 	Kusumawijaya. 2012, Dwihapsari. 2012

2. Pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan.	barang Alfamart. <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas berbelanja di Alfamart. • Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Alfamart. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. • Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 	
3. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan supermarket kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The employees at this store are polite to me.</i> • <i>This store has helpful employees.</i> • <i>This store has an adequate number of employees available to assist me.</i> • Keinginan untuk merekomendasikan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. • Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu. • Menurut pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki jumlah pegawai yang cukup untuk membantu pelanggan • Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. 	

Sumber: Data diolah 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.*”⁸², 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.”⁸³

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.⁸⁴

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

⁸² Ibid, p. 320

⁸³ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

⁸⁴ Ibid, p. 58

uji korelasi, jika 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 sampel 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.⁸⁵

b. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”⁸⁶, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk

⁸⁵Naresh K.Malhotra, *op. cit*, p. 290-291

⁸⁶Malhotra, *op.cit*, p. 318

atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60.⁸⁷ 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 0,05⁸⁸.

b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. 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 kuadrat⁸⁹.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya

⁸⁷ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

⁸⁸ *Ibid*, p. 237

⁸⁹ *Ibid*, p. 68

multikolinieritas adalah nilai tolerance (a) $\leq 0,05$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 5 ⁹⁰.

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 heteroskedastisitas⁹¹.

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 variable.*”⁹², Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan

⁹⁰ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), p. 91

⁹¹ Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p. 83

⁹² Ibid, p. 577

hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* 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).

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

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). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

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 Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang berusia minimal 18 tahun dan pernah berbelanja setidaknya satu kali dalam waktu enam bulan terakhir.

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

		JENIS KELAMIN		TOTAL
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
PEKERJAAN	Ibu Rumah Tangga	0	9	9
	Lainnya	3	4	78

Tabel IV.1 Lanjutan
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN		TOTAL
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
PEKERJAAN	Mahasiswa/Pelajar	10	18	28
	Pegawai swasta	32	71	103
	PNS	7	32	39
	Wiraswasta	6	8	14
Total		58	142	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 142 responden dan sisanya adalah pria dengan jumlah 58 responden. Selanjutnya adalah pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dan usia, yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

		USIA					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	>56	
PEKERJAAN	Ibu Rumah Tangga	0	4	3	1	1	9
	Lainnya	3	1	1	0	2	7
	Mahasiswa/Pelajar	27	1	0	0	0	28
	Pegawai Swasta	38	45	15	5	0	103
	PNS	1	18	9	9	2	39
	Wiraswasta	2	5	1	6	0	14
Total		71	74	29	21	5	200

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berada pada kisaran umur 26-35 tahun dengan jumlah 74

responden. Sedangkan di posisi kedua adalah responden dengan kisaran usia 18-25 tahun dengan 71 responden, diposisi ketiga adalah responden dengan kisaran usia 36-45 tahun dengan jumlah 29 responden. Pada posisi keempat adalah responden yang memiliki usia 46-55 tahun dengan 21 responden dan 5 responden yang berusia >56 tahun.

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

Tabel IV.3

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

	PENDAPATAN				Total
	<2.000.000	>6.000.000	2.000.000- 3.999.999	4.000.000- 5.999.000	
Ibu Rumah Tangga	0	1	2	6	9
Lainnya	3	0	3	1	7
PEKER Mahasiswa/Pelajar	21	0	6	1	28
JAAAN Pegawai Swasta	6	22	54	21	103
PNS	0	7	15	17	39
Wiraswasta	1	3	4	6	14
Total	31	33	84	52	200

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pegawai swasta sebagai mayoritas responden dengan jumlah 103 responden. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang bekerja sebagai PNS dengan 39 responden, diposisi ketiga adalah responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah 28 responden, posisi keempat terdapat responden yang bekerja sebagai

wiraswasta dengan jumlah 14 responden. Pada posisi terakhir ditempati oleh responden yang pekerjaannya sebagai Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 9 responden dan lainnya sebanyak 7 responden.

2. Deskripsi Variabel Personnel (X_1)

Berikut adalah deskriptif data variabel Personnel (X_1) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.4
Deskripsi Personnel (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual.	3	1.5	34	17.0	58	29.0	92	46.0	13	6.5	200	100
2.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.	4	2.0	10	5.0	68	34.0	106	53.0	12	6.0	200	100
3.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	2	1.0	22	11.0	39	19.5	117	58.5	20	10.0	200	100
4.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual.	1	0.5	15	7.5	52	26.0	111	55.5	21	10.5	200	100
5.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan.	0	0	17	8.5	82	41.0	77	38.5	24	12.0	200	100
6.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan.	0	0	11	5.5	73	36.5	96	48.0	20	10.0	200	100
7.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan.	2	1.0	15	7.5	38	19.0	121	60.5	24	12.0	200	100
8.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan.	0	0	24	12.0	72	36.0	87	43.5	17	8.5	200	100

9.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ramah terhadap pelanggan.	3	1.5	4	2.0	48	24.0	123	61.5	22	11.0	200	100
10.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan.	3	1.5	19	9.5	76	38.0	89	44.5	13	6.5	200	100
	TOTAL	18	0.9	171	8.5	606	30.3	1019	50.9	186	9.3	2000	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel *Personnel* mempunyai sepuluh butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel IV.4 dapat dilihat bahwa responden masih memberikan respon yang negatif pada beberapa item-item pernyataan. Sebanyak tujuh dari 10 item indikator masih memiliki nilai negatif yang cukup besar, yaitu lebih dari 33.5%. Indikator pertama dengan item pernyataan “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual” memiliki jumlah respon negatif sebesar 47.5%. Selanjutnya item ke-dua yaitu “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat” memiliki respon negatif sebesar 41%, item ke-tiga “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” memiliki respon negatif namun tidak terlalu tinggi apabila dibandingkan dengan item lainnya karena hanya mendapat 31.5%. Selanjutnya item ke-empat “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual” juga memiliki respon negatif yang cukup tinggi yaitu 34%.

Item ke-lima yaitu “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan”

mendapatkan respon negatif sebesar 49.5%, selanjutnya item ke-enam “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan” memiliki respon negatif sebesar 42%. Item ke-7 “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan” mendapatkan respon negatif sebesar 27.5%, item ini merupakan item dengan respon negatif terkecil apabila dibandingkan dengan item lainnya. Selanjutnya item ke-delapan dengan bunyi “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan” kembali memiliki respon negatif yang cukup tinggi dengan nilai 48%.

Item ke-sembilan dengan bunyi “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ramah terhadap pelanggan” juga memiliki nilai respon negatif yang rendah yaitu 27.5%. Selanjutnya item terakhir “Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan” kembali mendapatkan nilai dengan respon negatif yang cukup tinggi yaitu 49%. Dalam variabel *Personnel* ini, masih banyak responden yang memberikan jawaban “biasa saja”, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya responden tidak memahami maksud dari pertanyaan dengan jelas, atau responden sedang terburu-buru sehingga lebih memilih jawaban biasa saja.

3. Deskripsi Variabel *Price Perception* (X_2)

Berikut adalah deskriptif data variabel *Price Perception* (X_2) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Variabel *Price Perception* (X₂)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing.	5	2.5	21	11.0	74	37.0	86	43.0	14	7.0	200	100
2.	Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.	3	1.5	13	6.5	61	30.5	110	55.0	13	6.5	200	100
3.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan kualitasnya.	0	0	4	2.0	40	20.0	138	69.0	18	9.0	200	100
4.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan.	1	0.5	13	6.5	63	31.5	106	53.0	17	8.5	200	100
5.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau.	2	1.0	2	1.0	64	32.5	108	54.0	23	11.5	200	100
6.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima konsumen.	1	0.5	4	2.0	49	24.5	134	67.0	12	6.0	200	100
7.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan.	1	0.5	9	4.5	65	32.5	107	53.5	18	9.5	200	100
8.	Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal.	2	1.0	8	4.0	68	34.0	112	56.0	10	5.0	200	100
	TOTAL	15	0.9	74	4.6	484	30.2	901	56.3	125	7.8	1600	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel kenyamanan toko mempunyai delapan butir pernyataan dan sebanyak 6 dari 8 butir pernyataan masih mendapatkan respon negatif. Berdasarkan data di tabel IV.5 dapat dilihat bahwa nilai negatif yang lebih dari 33.5% diberikan responden pada beberapa item pernyataan seperti pernyataan butir pertama “Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing.” Lalu butir ke-dua “Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu

Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing”, butir ke-empat “Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan”.

Butir ke-lima “Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau”, butir ke-tujuh “Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan” dan yang terakhir “Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal”. Masing-masing butir pernyataan diatas memiliki respon negatif yang cukup tinggi yaitu 50% untuk butir pertama, 38.5% untuk butir ke-dua dan ke-empat. 34.5% untuk butir ke-lima. 37.5% untuk butir ke-tujuh dan 39% untuk butir ke-delapan. Hal ini dipengaruhi dari banyaknya responden yang menjawab pilihan “biasa saja”. Jawaban “biasa saja” dipilih oleh responden dengan beberapa alasan, misalnya responden tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan jawaban yang lebih jelas dengan memilih “tidak setuju” atau “setuju”. Hal lainnya yang mampu menjadi alasan pemilihan jawaban “biasa saja” adalah karena responden merupakan pelanggan baru di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sehingga belum mampu memberikan penilaian yang lebih jelas.

4. Deskripsi Variabel *Merchandising* (X_3)

Berikut adalah deskriptif data variabel merchanding (X_3) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel *Merchandising* (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.	2	1.0	13	6.5	31	15.5	127	63.5	27	13.5	200	100
2.	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tertata dengan rapi.	2	1.0	10	5.0	28	14.0	136	68.0	24	12.0	200	100
3.	Klasifikasi produk yang dibagi oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan	0	0	13	6.5	27	13.5	135	67.5	25	12.5	200	100
4.	Pelanggan suka dengan warna yang disajikan di gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0	0	5	2.5	70	35.0	109	54.5	16	8	200	100
5.	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik.	1	0.5	9	4.5	67	33.5	111	55.5	12	6.0	200	100
6.	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan.	1	0.5	9	4.5	74	37.0	103	51.5	13	6.5	200	100
7.	Label harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.	1	0.5	25	12.5	69	34.5	100	50.0	5	2.5	200	100
8.	Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.	0	0	11	5.5	57	28.5	116	58.0	16	8.0	200	100
	TOTAL	7	0.4	95	5.9	423	26.4	937	58.5	138	8.6	1600	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel *Merchandising* mempunyai delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel IV.6 dapat dilihat bahwa terdapat responden yang memberikan respon negatif yang cukup tinggi pada beberapa item-item pernyataan diantaranya, pada pernyataan ke-empat “Pelanggan suka dengan warna yang disajikan di gerai Lotte Mart

Hypermaket Cabang Ratu Plaza”, pernyataan ke-lima “Menurut pelanggan, dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik”, butir ke-enam “Menurut pelanggan, dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan” lalu pernyataan ke-tujuh “Label harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas” dan yang terakhir butir ke-delapan “Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.” Masing-masing pernyataan memiliki respon negatif sebesar 37.5% untuk pernyataan keempat, 38.5% untuk pernyataan ke-lima, 42% untuk pernyataan ke-enam, 47.5% untuk pernyataan ke-tujuh, dan 34% untuk pernyataan ke-delapan. Pada beberapa item pertanyaan diatas, banyak responden yang memberikan jawaban “biasa saja”, seperti pada alasan-alasan di variabel terdahulu, pelanggan mungkin bingung dengan beberapa item pertanyaan diatas atau karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pelanggan tersebut menyebabkan pelanggan memilih jalan pintas untuk menyelesaikan kuisisioner dengan memberikan pernyataan “biasa saja”.

5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut adalah deskriptif data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti

Tabel IV.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	2	1.0	3	1.5	63	31.5	111	55.5	21	10.5	200	100
2.	Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	1	0.5	10	5.0	56	28.0	122	61.0	11	5.5	200	100
3.	Pelanggan puas terhadap kualitas barang Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0	0	6	3.0	49	24.5	122	61.0	23	11.5	200	100
4.	Pelanggan puas berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0	0	2	1.0	49	24.5	127	63.5	22	11.0	200	100
5.	Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	1	0.5	7	3.5	74	37.0	103	51.5	15	7.5	200	100
6.	Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza	2	1.0	8	4.0	57	28.5	118	59.0	15	7.5	200	100
7.	Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu.	1	0.5	9	4.5	76	38.0	100	50.0	14	7.0	200	100
8.	Menurut pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki jumlah pegawai yang cukup untuk membantu pelanggan.	2	1.0	16	8.0	57	28.5	109	54.5	16	8.0	200	100
	TOTAL	9	0.56	61	3.8	481	30	912	57	137	8.5	1600	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan memiliki delapan butir pernyataan. Berdasarkan data dari tabel IV.7 dapat dilihat bahwa terdapat responden yang memberikan respon negatif pada beberapa item-item pernyataan diantaranya, 34% untuk pernyataan pertama “Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza” lalu 33.5%

pada pernyataan ke-dua “Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza”, 41% pada pernyataan ke-lima “Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza”, 33.5 % pada pernyataan ke-enam “Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza”, 43% pada pernyataan ke-tujuh “Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu” dan 37.5% untuk pernyataan ke-delapan.

Pada beberapa item, banyak responden yang memilih jawaban “biasa saja” hal ini seperti yang telah disebutkan pada beberapa variabel sebelumnya dapat terjadi karena beberapa alasan. Responden bisa saja sedang terburu-buru dan memiliki keterbatasan waktu. Apabila dilihat dari tabel data responden, sebanyak 70% pekerjaan responden adalah pegawai swasta dan PNS. Waktu yang peneliti pakai untuk meminta responden mengisi kuisisioner pun bertepatan dengan jam istirahat yaitu sekita pukul 11.30-13.00 sehingga keterbatasan waktu dapat dijadikan salah satu alasan mengapa banyak responden memilih jawaban “biasa saja”.

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 dan Bartlett's Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Nilai KMO
1.	<i>Personnel</i> (X_1)	0.843
2.	<i>Price Perception</i> (X_2)	0.874
4.	<i>Merchandising</i> (X_3)	0.832
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.881

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 *Personnel* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
<i>Friendly, Caring, and Presentation</i>			
P9	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ramah terhadap pelanggan.	0.788	
P8	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan.	0.757	

P10	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan.	0.753	
P7	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan.	0.659	
P5	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan.	0.627	
P6	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan.	0.563	
P4	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual.	0.481	
<i>Knowledge</i>			
P3	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan		-0.848
P2	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.		-0.832
P1	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual.		-0.783
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.830	0.803

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.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 *Price Perception* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
H5	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau.	0.810
H7	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan.	0.790
H1	Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing.	0.769
H8	Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal.	0.753

H4	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan.	0.747
H6	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima konsumen.	0.736
H3	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan kualitasnya.	0.624
H2	Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.	0.612
Cronbach's Alpha		0.874

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.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 *Merchandising* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
M6	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan.	0.857
M5	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik	0.847
M2	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tertata dengan baik.	0.790
M1	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.	0.773
M3	Klasifikasi produk yang dibagikan dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memudahkan pelanggan menemukan produk yang pelanggan inginkan.	0.730
M4	Pelanggan suka dengan warna yang disajikan di Gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.716
M8	Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.	0.650

M7	Menurut pelanggan label harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.	0.609
Cronbach's Alpha		0.886

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Merchandising* (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	Factor Loading	
		1	2
Kepuasan Pelanggan			
KP3	Pelanggan puas terhadap kualitas barang Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.878	
KP2	Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.869	
KP5	Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.727	
KP4	Pelanggan puas berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.680	
KP1	Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.	0.563	
Kepuasan Pelanggan			
KP7	Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu.		0.839
KP8	Menurut pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki jumlah pegawai yang cukup untuk membantu pelanggan.		0.834
KP6	Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza		0.789
Cronbach's Alpha		.859	.790

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.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	Keterangan
1	<i>Personnel (X1)</i>	1. <i>Friendly, Caring, and Presentation</i>	0.830	Reliabel
		2. <i>Knowledgeable</i>	0.803	Reliabel
2	<i>Price Perception (X₂)</i>	Tidak ada dimensi	0.874	Reliabel
3	<i>Merchandising (X3)</i>	Tidak ada dimensi	0.886	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kepuasan pelanggan	0.859	Reliabel
		-	0.790	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *Personnel*, *Price Perception*, *Merchandising* dan kepuasan pelanggan, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel *Personnel* pada dimensi *Friendly, Caring, and Presentation* dan

Knowledgeable memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.830 dan 0.803. Variabel *Price Perception* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.874. Variabel *Merchandising* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.886, dan pada variabel terakhir yaitu kepuasan pelanggan berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.859 dan 0.790. 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 (*Unstandardized 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
		<i>Personnel (X1),</i> Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Price Perception (X2),</i> Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Merchandising (X3),</i> Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Personnel (X1), Price Perception (X2),</i> <i>Merchandising (X3),</i> Kepuasan Pelanggan (Y)
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2.79585436	3.27582065	3.04994114	2.30001975
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.077 .047	.085 .085	.069 .055	.062 .036

	Negatif				
Test Statistic		-.077	-.075	-.069	-.062
		1.091	1.201	.969	.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185	.112	.305	.416

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang terdapat pada tabel IV.14, *Unstandardized Residual 1* yang mempunyai pengaruh *Personnel* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki nilai signifikan 0.185. Sedangkan *Unstandardized Residual 2* yang mempunyai pengaruh *Price Perception* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikan 0.112. Begitu juga dengan *Unstandardized Residual 3* yang mempunyai pengaruh *Merchandising* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikan 0.305. Nilai signifikan residual ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, dan 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 ₁	0.507	1.973
	X ₂	0.823	1.216
	X ₃	0.520	1.922

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel IV.15 dapat terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Personnel* (X₁), *Price Perception* (X₂), dan dengan variabel *Merchandising* (X₃) karena pada data ditabel setiap variabel memiliki nilai VIF sebesar 1.973 untuk *Personnel*, 1.216 untuk *Price Perception*, dan 1.922 untuk *Merchandising*, 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

		TOTALX1	TOTALX2	TOTALX3	X1,X2,X3,Y
Spearman's rho	TOTALX1				
	Correlation	1.000	.425**	.617**	-.062
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.382
	N	200	200	200	200
	TOTALX2				
	Correlation	.425**	1.000	.457**	.029
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.679
	N	200	200	200	200
	TOTALX3				
	Correlation	.617**	.457**	1.000	.006
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.934
	N	200	200	200	200
X1,X2,X3,Y					
Correlation	-.062	.029	.006	1.000	
Coefficient					
Sig. (2-tailed)	.382	.679	.934	.	
N	200	200	200	200	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.16 nilai signifikan untuk *Personnel* (X_1) sebesar 0.382 atau $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel *Personnel* (X_1). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada variabel *Price Perception* (X_2) karena nilai signifikan untuk variabel *Price Perception* (X_2) 0.679 atau $>0,05$. Demikian juga dengan variabel *Merchandising* (X_3) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.934 atau $>0,05$ maka dapat

dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastitas pada data *Merchandising* (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 :

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Personnel* dengan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Price Perception* dengan *Kepuasan Pelanggan* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

H3: Terdapat pengaruh antara variabel *Merchandising* dengan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

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 t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.723	1.419		.510	.611
1 TOTALX1	.328	.044	.422	7.528	.000
TOTALX2	.334	.043	.341	7.746	.000
TOTALX3	.245	.053	.255	4.607	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel IV.17, bila dilihat dari syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada variabel *Personnel* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.528 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.972, maka H_1 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Personnel* dan kepuasan pelanggan. Nilai signifikan *Personnel* (X_1) lebih kecil dari 0.05 atau mempunyai nilai signifikan 0.000, ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Personnel* (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Kemudian untuk variabel *Price Perception* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.746, ini berarti H_2 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 7.746. Nilai signifikan *Price Perception* (X_2) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0.000, ini berarti H_2 diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Price Perception* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk variabel *Merchandising* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.607, ini berarti H_3 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 4.607. Nilai signifikan *Price Perception* (X_2) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti H_3 diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Merchandising* (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	<i>Personnel</i> → Kepuasan Pelanggan	7.528	.000	Diterima
H2	<i>Price Perception</i> → Kepuasan Pelanggan	7.746	.000	Diterima
H3	<i>Merchandising</i> → Kepuasan Pelanggan	4.607	.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	.829 ^a	.687	.682	2.31756

Sumber: data diolah Peneliti

Dari tabel di atas, *Adjusted R² (R square)* sebesar 0.682 atau 68%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Personnel (X₁)*, *Price Perception (X₂)*, dan *Merchandising (X₃)* mampu menjelaskan sebesar 68% yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. *Personnel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Personnel* dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza 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} 7.528 sedangkan

nilai t_{tabel} 1,972. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Naderian (2012) dan Wijayakusuma (2012). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Personnel* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap sebuah toko *retail*.

2. *Price Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Price Perception* dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza 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} 7.746 sedangkan nilai t_{tabel} 1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sohail, Rabbie, Anwar (2012), dan Wijayakusuma (2012), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Price Perception* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. *Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Merchandising* dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh peneliti terhadap 200 pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza 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} 4.607 sedangkan nilai t_{tabel} 1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Naderian (2012), dan Kusumawijaya (2012), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Merchandising* 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 *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 menyebutkan adanya pengaruh antara *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 7.528. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.
2. H_2 menyebutkan adanya pengaruh antara *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 7.746. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_2 diterima.
3. H_3 menyebutkan adanya pengaruh antara *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 4.607. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_3 diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Implikasinya adalah peningkatan Kepuasan Pelanggan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan dari segi *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising*. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, yaitu:

1. *Personnel* (X_1). *Personnel* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza kurang mengetahui semua produk yang dijual, *Personnel* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza kurang mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, kedua pernyataan negatif tersebut dapat dihindari dengan cara meminta semua *Personnel* untuk mengetahui seluk beluk gerai toko secara lebih mendalam sehingga apabila ada pertanyaan dari pelanggan *Personnel* toko dapat menjawab pelanggan dengan cepat. Selanjutnya masih terdapat penilaian negatif pada poin lain seperti *Personnel* mampu menjelaskan mengenai produk yang dijual, *Personnel* merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan, *Personnel* memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan, *Personnel* mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan, dan *Personnel* menyapa pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dari segi keaktifan *Personnel*

dalam mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan dan berinisiatif untuk tampil lebih baik dengan cara selalu menyapa pelanggan.

2. *Price perception*. Responden merasa harga yang ditawarkan oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan pesaing, belum memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, belum cukup terjangkau, harga kurang memuaskan pelanggan, dan dalam pernyataan lainnya responden menyatakan harga yang ditawarkan belum memenuhi harapan. Oleh karena itu, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza perlu memiliki spesialisasi harga murah pada satu atau beberapa kategori produk. Sehingga dalam benak pelanggan, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diingat sebagai *hypermarket* yang murah dalam menjual produk A, atau B atau C. Hal lainnya yang mampu dilakukan perusahaan adalah dengan memperbanyak penjualan dengan cara *bundling*.
3. *Merchandising (X₃)*. Responden menyebutkan tidak terlalu suka dengan warna yang disajikan, label harga yang ditampilkan belum jelas, dekorasi yang ditampilkan kurang menyenangkan, dan informasi yang diberikan terkait barang yang dijual belum cukup jelas. Oleh karena itu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat lebih berkreasi untuk membuat tampilan warna dan dekorasi yang menyenangkan pelanggan. Selanjutnya, meletakkan label harga dengan jelas di tempat yang seharusnya sehingga pelanggan tidak bingung. Selain itu, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat membuat tampilan yang menyenangkan bagi

pelanggan misalnya untuk produk yang sedang dipromosikan secara khusus dapat di tampilkan beberapa *item* saja sebagai perwakilan agar tidak terkesan penuh dan sesak. Hal terakhir yang harus diperhatikan yaitu terkait dengan informasi produk yang ditampilkan, seperti harga, merek, maupun berat produk dan peletakan nya agar sesuai dengan tempat yang seharusnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran Untuk Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

- a. Dari beberapa temuan diatas, pihak manajemen dapat membuat pelatihan berkesinambungan, bukan hanya pelatihan di awal namun secara berkala. Pelatihan tersebut difokuskan pada cara menghadapi pelanggan dengan baik, lebih aktif dalam menyapa dan lebih komunikatif kepada pelanggan. Pihak manajemen juga harus senantiasa mengingatkan agar *Personnel* yang berada di toko selalu siap dan sigap dalam melayani pelanggan.
- b. Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat membuat spesialisasi harga murah pada beberapa kategori produk. Hal tersebut dapat diusahakan dengan cara menjual produk secara bundling namun selain produk sembako. Karena selama ini Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah

sering menjual produk secara bundling, namun hanya pada kategori sembako.

- c. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza harus lebih berusaha menjaga harga agar selalu menarik pelanggan. Manajemen tidak perlu selalu menurunkan harga, yang terpenting adalah membuat persepsi baik kepada pelanggan dengan memberikan program menarik agar pelanggan merasa selalu diuntungkan. Salah satunya dapat dilakukan dengan lebih sering memberikan program *reward* kepada pelanggan setia Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang terdaftar sebagai member dan berbelanja dengan menggunakan uang tunai. Karena selama ini, pihak Lotte Mart lebih fokus dalam memberikan *reward* kepada pelanggan yang memiliki kartu kredit dari bank tertentu saja.
- d. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza diharapkan untuk lebih sering dalam meninjau *counter area* produk secara berkala, sehingga apabila terdapat kesalahan informasi penjualan produk dapat ditemukan oleh pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza agar tidak menimbulkan kesalahpahaman oleh pelanggan.
- e. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza diharapkan membuat dekorasi yang menyenangkan untuk pelanggan. Contohnya untuk *display* produk yang sedang dalam promosi khusus, dapat diletakan beberapa contoh di area pintu masuk atau area tertentu di toko, namun tidak terlalu banyak

dalam jumlah *item* yang ditampilkan sehingga tidak memiliki kesan penuh dan sesak di area tersebut.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, atau *convenience store* namun menggunakan variabel yang sama yakni variabel *Personnel*, *Price Perception*, *Merchandising*, dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya harus lebih selektif dalam membuat karakteristik responden agar responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat lebih baik dalam membuat indikator pernyataan agar responden betul-betul paham dengan pernyataan yang dibuat peneliti sehingga tidak terlalu banyak jawaban “Biasa Saja”.
- d. Penelitian selanjutnya harus lebih cermat dalam menentukan waktu penelitian, sehingga saat mengisi kuisioner responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan hati nuraninya tanpa merasa terburu-buru dengan waktu yang terbatas.
- e. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel Atmosfer Toko, Promosi, Produk, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, dan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

- f. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko ritel *hypermarket* 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 ritel di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adhilla, *Salesperson Role Model in Creating Customer Loyalty at Department Store*, (*International Journal of Business and Management Invention*, Vol.4 Issue 3, March 2015), p. 45
- Berman, Barry and Evans Joel. *Retail Management: a Strategic Approach*. Edisi 10. United State: Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Bo Luan, *Chinese consumers' perception of hypermarket store image*, (*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss 4, 2010), p. 517.
- Bob Foster. *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Chandra, Fenita. *Peranan Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan Ritel* (*Jurnal Internasional Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* , Vol 1, No 2, 2012), p.2
- Chang, et al., *Effects of store attributes on ritel patronage behaviors Evidence from activewear specialty stores* (*Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, Iss. 2, 2015), p. 144.
- Frans M. Royan, *Smart Launching New Product*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), p. 85.
- Handayani dan Soliha, *Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank, 2015. p. 1-17.
- Hunneman, Verhoef, dan Sloot, *The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation*, (*Journal of Retailing*, Maret, 2015), p. 522.
- J. Paul Peter. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010.
- Jafar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

- Kotler and Armstrong. *Marketing: an Introduction*, New Jersey: Pearson Education. Inc, 2016.
- Kotler and Armstrong. *Principles of Marketing*, Boston : Pearson Prentice Hall, 2016.
- Kotler and Keller. *Marketing Management. 15th Edition*, London: Pearson Education, 2016.
- Kurnia & Indiscript. *101 Great Tips for a Salesperson*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Levy and Weitz. *Retailing Management. 8th Edition*. United State: The McGrawHill, 2012.
- Lovelock and Wirtz. *Services Marketing People, Technology, Strategy. 7 th Edition*. United State: Pearson Education Limited, 2011.
- Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Perusahaan Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research an Applied Orientation. 6th Edition*. United States: Pearson Education, 2010.
- Martha, Enggar Puspita. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta". Skripsi FE Universitas Negeri Yogyakarta. p.1-193
- Melisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, (*Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.1, September 2012), p. 3.
- Naderian, Anahita. "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.
- Pandin. *Potret Bisnis Ritel di Indonesia*. *Economic Review* No 215 Maret 2009. p 1-12.
- Peter dan Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Boston: Mc.Graw Hill, 2008

- Robson, Julie. *The Role of the Salesforce in Gathering Customer Intelligence: A View From the General Insurance Sector*, (Journal of Bournemouth University, United Kingdom, 2015), p.1.
- Royan. *Smart Launching New Product*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007.
- Schiffman & Wisenbilt, *Consumer Behaviour. 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015.
- Sohail, Anwar, dan Rabbie, *Drivers Of Customer Satisfaction: Perspectives From The Food Ritel Sector Of An Arab Nation*, (Article in J for Global Business Advancement, Januari 2012), p. 185.
- Sugiarto dan Subagio, *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2014), p. 4
- Thomas, *Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model For Retail Stores*, (Research Paper Indian Institute of Management Calcutta, September 2013), <http://link.springer.com/article/10.1007/s40622-013-0007-z>
- Tjahtjaningsih, *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Semarang*, (Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.28, No.2, Juli 2013), p.17
- 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.
- Zeithaml, and Bitner. *Service Marketing*, Boston: Mc. Graw Hill., 2013.

Sumber Internet :

<http://epiness.com/blog/2014/11/12/ciri-emak-emak/> (diakses pada tanggal 7 Juli 2016)

<http://mamaran.com/5-supermarket-di-bintaro-untuk-kebutuhan-belanja-rumah-tangga/> (diakses pada tanggal 1 Februari 2017)

<http://sinarharapan.co/news/read/141120044/saya-ingin-lotte-mart-makin-indonesia-> (diakses pada tanggal 22 Juli 2016)

<http://www.inforitel.com/dpage.php?id=4&autoid=14044> (diakses pada tanggal 16 Februari 2016)

<http://www.lottemart.co.id/hypermarket/lokasi> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016)

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/3132/Ulah+Senior+Staf+Lotte+Mart+> (diakses pada tanggal 15 Februari 2016)

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Lisda Hardiyanti, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan S1, Saya mengadakan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza”**. Saya membutuhkan bantuan Anda sebagai sumber data yang penting bagi penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah dalam kuesioner ini. Data pribadi Anda akan dirahasiakan dan tidak akan disebarluaskan. Apabila Anda memiliki pertanyaan terkait kuesioner ini, silahkan menghubungi Saya melalui kontak yang tersedia di bawah. Terima kasih atas waktu dan perhatian Anda.

Hormat Saya,

Lisda Hardiyanti

lisdahrdyn28@gmail.com

083874243728

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

2. Usia

18-25 26- 35 36-45 46-55 ≥56

3. Tingkat Pendidikan

SD-SMP SMA Sarjana Lainnya

4. Pekerjaan

PNS Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga

Wiraswasta

Mahasiswa/Pelajar

5. Pendapatan perbulan

< 2.000.000 2.000.000 – 3.999.999 4.000.000 – 5.999.999

() $\geq 6.000.000$

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dalam waktu tiga bulan terakhir?

() Pernah () Tidak
Pernah

Jika pernah, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika tidak, maka pengisian kuesioner cukup sampai disini.

2. Seberapa sering anda berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza?

() > 2 kali/minggu
() 2 kali /minggu
() 1 kali/minggu
() 2 kali/ bulan
() 1 kali/ bulan

PETUNJUK

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda *check list*

(✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1 STS (Sangat Tidak Setuju) | 4 S (Setuju) |
| 2 TS (Tidak Setuju) | 5 SS (SangatSetuju) |
| 3 BS (Biasa Saja) | |

Bagian 1 *Personnel*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual.					
2.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.					
3.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
4.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual.					
5.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan.					
6.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan.					
7.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan.					
8.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan.					
9.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu					

	Plaza ramah terhadap pelanggan.					
10.	Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan.					

Bagian 2 Price Perception

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing.					
2.	Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.					
3.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan kualitasnya.					
4.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan.					
5.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau.					
6.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima konsumen.					
7.	Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan.					
8.	Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal.					

Bagian 3 Merchandising

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.					
2.	Barang yang dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tertata dengan rapi.					
3.	Klasifikasi produk yang dibagi oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan					
4.	Pelanggan suka dengan warna yang disajikan di gerai Lotte Mart Hypermarket					

	Ratu Plaza.					
5.	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik.					
6.	Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan.					
7.	Label harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.					
8.	Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.					

Bagian 4Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
2	Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
3	Pelanggan puas terhadap kualitas barang Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
4	Pelanggan puas berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
5.	Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
6.	Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.					
7.	Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu.					
8.	Menurut pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki jumlah pegawai yang cukup untuk membantu pelanggan.					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

1. Validitas *Personnel*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	746.810
	df	45
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
P9	.788	
P8	.757	
P10	.753	
P7	.659	
P5	.627	
P6	.563	
P4	.481	
P3		-.848
P2		-.832
P1		-.783

2. Validitas *Price Perception*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	693.275
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
H5	.810
H7	.790

H1	.769
H8	.753
H4	.747
H6	.736
H3	.624
H2	.612

3. Validitas *Merchandising*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1077.861
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	t
	1
M6	.857
M5	.847
M2	.790
M1	.773
M3	.730
M4	.716
M8	.650
M7	.609

4. Validitas Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	732.544
	df	28
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
KP3	.878	
KP2	.869	
KP5	.727	
KP4	.680	
KP1	.563	
KP7		.839
KP8		.834
KP6		.789

Lampiran 3

Hasil Uji Reabilitas

1. Reabilitas *Personnel*

Case Processing Summary

		N	%
Valid		200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		200	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Valid		200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

2. Reabilitas *Price Perception*

Case Processing Summary

		N	%
Valid		200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

3. Reabilitas *Merchandising*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

4. Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

		N	%
	Valid	200	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Lampiran 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1,X2,X3, Y	X1,Y	X2,Y	X3,Y
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2.30001975	2.79585436	3.27582065	3.04994114
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.077	.085	.069
	Positive	.036	.047	.085	.055
	Negative	-.062	-.077	-.075	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.884	1.091	1.201	.969
Asymp. Sig. (2-tailed)		.416	.185	.112	.305

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.723	1.419		.510	.611	
	TOTALX1	.328	.044	.422	7.528	.000	.507 1.973
	TOTALX2	.334	.043	.341	7.746	.000	.823 1.216
	TOTALX3	.245	.053	.255	4.607	.000	.520 1.922

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 6

Uji Heterokedastisitas

		TOTALX1	TOTALX2	TOTALX3	X1,X2,X3,Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.425**	.617**	-.062
	TOTALX1 Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.382
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	.425**	1.000	.457**	.029
	TOTALX2 Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.679
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	.617**	.457**	1.000	.006
	TOTALX3 Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.934
	N	200	200	200	200
	Correlation Coefficient	-.062	.029	.006	1.000
	X1,X2,X3,Y Sig. (2- tailed)	.382	.679	.934	.
	N	200	200	200	200

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.723	1.419		.510	.611		
1 TOTALX1	.328	.044	.422	7.528	.000	.507	1.973
TOTALX2	.334	.043	.341	7.746	.000	.823	1.216
TOTALX3	.245	.053	.255	4.607	.000	.520	1.922

a. Dependent Variable: TOTALY

2. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.682	2.31756

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

RIWAYAT HIDUP



Lisda Hardiyanti, lahir di Jakarta, 28 Mei 1994. Peneliti merupakan anak satu-satunya. Saat ini peneliti tinggal di Saharjo, Tebet, Kota Jakarta Selatan. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari TK. Annida tahun 1998-2000. SDS Muhammadiyah 55 Jakarta lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMPN 73 Jakarta lulus pada tahun 2009. Lalu melanjutkan di SMAN 68 Jakarta dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus SMA peneliti langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Peneliti mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Lotte Mart Indonesia Cabang Ratu Plaza pada bagian *Customer Information Service*. Peneliti mendapat pengalaman dalam melayani komplain dari pelanggan dan menginformasikan *event* promo yang berlangsung.