

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA KONSUMEN SWALAYAN IDAYU PANDAU
PERM. PANDAU JAYA KEC. SIAK HULU KAB. KAMPAR**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SI)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

FRISCA YOLANDHA PUTRI

NPM: 165210028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2020

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 14 April 2020

Saya yang membuat pernyataan



(Frisca Yolandha Putri)

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar.

OLEH : FRISCA YOLANDHA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Idayu perm. Pandau Jaya kec. Siak Hulu kab. Kampar. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 100 orang, untuk mengetahui pengaruh variabel terikat digunakan persamaan regresi linear sederhana. Bauran pemasaran dapat dipadukan dan digabungkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan pelanggan yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Hal ini memiliki makna semakin bagus penerapan pemasaran ritel pada Swalayan Idayu semakin bertambah pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci : bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, Swalayan Idayu Pandau

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the retail marketing mix on customer satisfaction Idayu Perm Swalayan. Pandau Jaya kec. Siak Hulu district. Kampar. The research method used in this research is descriptive and quantitative methods. The research subjects were 100 people. To determine the effect of the dependent variable, a simple linear regression equation was used. The marketing mix can be combined and combined in such a way as to satisfy existing customers. The results of this study indicate that the retail marketing mix variable has a significant effect on customer satisfaction at Idayu Perm Supermarkets. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. This means that the better the application of retail marketing at Idayu Supermarkets, the higher the level of customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, Idayu Pandau supermarket

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA KONSUMEN SWALAYAN IDAYU PANDAU PERM. PANDAU JAYA KEC. SIAK HULU KAB. KAMPAR” dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian. Semua karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan serta pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang angkat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik serta saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

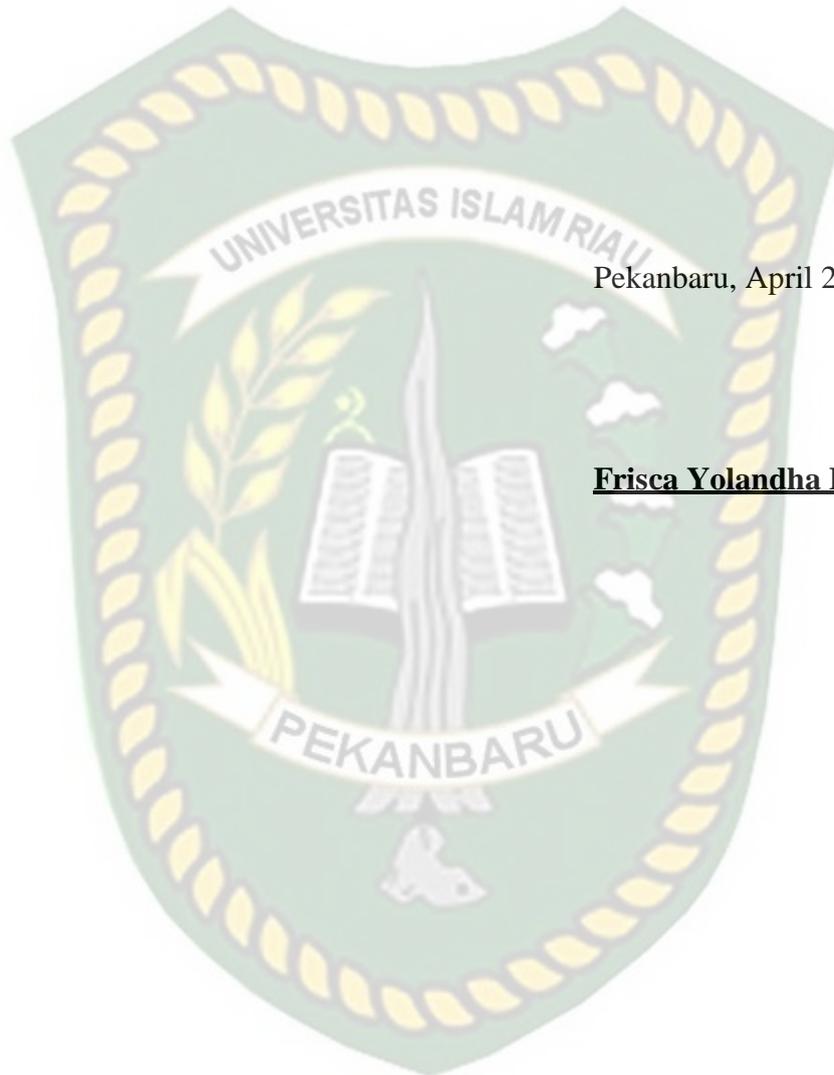
1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.

2. Kepada Rasulluah SAW karena beliau telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi dikemudian hari demi masa depan penulis.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suharto dan Ibu Resni yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan serta selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat, tenang dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada saudara kandung tercinta, Adek Meysella Khanza Aresta yang selalu mendoakan, membantu serta mensupport penulis dalam hal menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Abrar, Msi.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si, AK. CA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Bapak Drs. Asril, M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
10. Bapak Azmansyah SE., M.Econ, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

11. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi, terima kasih yang tak terhingga.
12. Semua Bapak/Ibu Dosen serta staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang penulis hormati.
13. Kepada Bapak selaku manajer di Swalayan Idayu serta karyawan-karyawan Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec.Siak Hulu Kab. Kampar yang telah banyak membantu penulis dalam menulis skripsi ini
14. Terima kasih untuk kakak senior angkatan 2015 Syarifah Alya Fajrina yang telah membantu waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi.
15. Terima kasih untuk orang terkasih Resky Suhendra yang telah meluangkan waktunya dan telah menemani dari proses awal hingga akhir, serta membantu dan menyemangati penulis selama penulisan skripsi.
16. Terima kasih untuk sahabat saya Nurshinta Permata Bunda, Putri Lestari, Sri Wahyu Oktavina, terimakasih atas doa, bantuan, motivasi dan dukungannya.
17. Terima kasih juga untuk teman Seski Putri Wahyuni, Endah Putri, Sri Sundari, Cindy Dewi Renjani, Viviyana Aprilli, Divia Resti Amanda, Emy Khustiari, Setya Ika Riani, serta seluruh teman-temanku di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2016 terimakasih atas doa, bantuan, serta motivasi dan dukungannya.

Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semuabantuan. Jasa-jasa baik dan perhatian yang telah diberikan selama ini, hanya

kepada-nya penulis serahkan, semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan kepada kita agar selalu di bimbing-Nya kearah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.



Pekanbaru, April 2020

Frisca Yolandha Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II :TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Ritailing.....	13
2.2.1 Lokasi Toko.....	18
2.2.2 Promosi.....	19
2.2.3 Layanan Pelanggan.....	19
2.2.4 Harga.....	20
2.2.5 Promosi.....	21
2.2.6 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.7 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III :METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi atau Objek Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
4.1 Sejarah Umum Swalayan Idayu.....	35
4.2 Struktur Organisasi dan Gambaran Swalayan Idayu.....	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Identitas Responden.....	37
5.1.1 Jenis Kelamin.....	37
5.1.2 Umur.....	38
5.1.3 Pekerjaan.....	39
5.1.4 Frekuensi Belanja.....	39
5.2 Uji Validitas & Reabilitas.....	40
5.2.1 Validitas.....	40
5.2.2 Realibilitas.....	45
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
5.3.1 Bauran Pemasaran Ritel.....	48
5.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	48
5.3.3 Hasil Rekapitulasi.....	79
5.4 Uji Analisi Linear Sederhana.....	99
5.4.1 Uji Parsial(t).....	100
5.4.2 Koefisien Determinasi.....	101
5.5 Pembahasan.....	102
5.5.1 X terhadap Y.....	102
BAB VI PENUTUP.....	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105

LAMPIRAN.....103



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Konsumen Swalayan Idayu Pandau Tahun 2016-2018	7
Tabel 2.1 Jumlah Pendapatan Hasil Penjualan (Rp) Swalayan Idayu Pandau tahun 2016-2018.....	8
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	37
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Umur.....	38
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	39
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja.....	39
Tabel 5.5 Validitas Instrumen.....	41
Tabel 5.6 Rekapitulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran Ritel.....	44
Tabel 5.7 Rekapitulasi Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 5.8 Uji Reabilitas.....	46
Tabel 5.9 Tabel Realibilitas.....	47
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	48
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	49
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	50
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	50
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	52
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	53
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	53
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	54
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	55
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	56
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	56
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	57
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	58
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	59

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	60
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	61
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	61
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	62
Tabel 5.29 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	63
Tabel 5.30 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	65
Tabel 5.31 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	66
Tabel 5.32 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	68
Tabel 5.33 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	69
Tabel 5.34 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	71
Tabel 5.35 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	72
Tabel 5.36 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	73
Tabel 5.37 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	75
Tabel 5.38 Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran Per-Dimensi.....	76
Tabel 5.39 Kriteria Penilaian.....	78
Tabel 5.40 Rekapitulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran Ritel.....	79
Tabel 5.41 Kriteria Penilaian.....	84
Tabel 5.42 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel 5.43 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	86
Tabel 5.44 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	87
Tabel 5.45 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	87
Tabel 5.46 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	88
Tabel 5.47 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....	89
Tabel 5.48 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan Per-Dimensi.....	90
Tabel 5.49 Kriteria Penilaian.....	92
Tabel 5.50 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan Per-Dimensi.....	92
Tabel 5.51 Kriteria Penilaian.....	94
Tabel 5.52 Rekapitulasi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	95
Tabel 5.53 Kriteria Penilaian.....	97
Tabel 5.54 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	99
Tabel 5.55 Hasil Uji Parsial(Uji t).....	100
Tabel 5.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR LAMPIRAN.....	106
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Dokumentasi.....	111
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 4 Data Olahan SPSS Versi 22.....	126



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini perkembangan ritel modern semakin hari meningkat. Dengan peningkatan ritel modern yang saat ini sedang dibeli oleh semakin banyak konsumen yang ingin membeli dengan sangat mudah dan nyaman. Kota Pekanbaru adalah salah satu kota di Riau dengan perkembangan ritel modern yang berkembang pesat dan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Sebagai salah satu perkembangan dalam ritel modern di daerah kecamatan Siak Hulu disebabkan oleh konsumen yang berasal dari siswa dan kelompok yang tidak ingin mengambil kesulitan dalam pembelian dan lebih memilih ritel modern.

Perkembangan usaha ritel yang berjenis swalayan ini di Perumahan Pandau sangat meningkat pertahunnya. Salah satu minimarket pertama yang ada dan juga yang ikut bersaing disini adalah Swalayan Idayu Pandau yang berada di perumahan pandau jaya. Swalayan idayu ini merupakan bisnis ritel yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Ritel ini banyak dikelilingi pesaing sejenis yang berkelas nasional seperti Indomaret dan Alfamart, serta banyaknya juga terdapat toko kelontong disekitar Swalayan yang tentu berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Kondisi seperti ini pun menimbulkan persaingan antara perusahaan ritel yang berada di daerah perumahan pandau jaya ini, tetapi konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih masalah harga, kebersihan, kenyamanan, kualitas barang, lahan parkir dan sebagainya mendorong perusahaan tersebut

untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan melakukan perubahan sesuai dengan tren yang ada agar dapat bersaing serta jauh lebih unggul dari pesaingnya.

Lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus di pertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Menurut Utami (2008: 100), pemilihan lokasi ritel merupakan keputusan yang sangat strategis. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting bagi pelanggan yang memesan ditempat tersebut. Lokasi toko sangat menentukan tingkat keuntungan dan berhasil usaha. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan dalam jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi yang menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Dengan pemilihan lokasi tentu pendistribusian barang kepada pelanggan akan lebih efektif. Swalayan Idayu yang berlokasi di perumahan pandau jaya ini dikelilingi banyak sekali pesaing ritel kelas menengah hingga atas seperti indomaret serta toko kelontong sekitarnya, tetapi letak lokasi yang dekat, bersih dan nyaman, serta lahan parkir yang sangat memadai tentu akan mempengaruhi pembelian.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, dan dicari digunakan atau untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menjadi penentu komponen tertinggi pemasaran yang lain, jenis produk yang beda akan mempengaruhi strategi penjualan yang berbeda. Produk yang di jual di

Swalayan Idayu terbilang sangat bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun meski terbilang sangat lengkap tetap saja terdapat produk-produk tertentu yang belum memenuhi kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen. Semisalnya seorang konsumen ingin membeli suatu produk kemudian tersedia di toko, tentu konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian. Selain kelengkapan dan keragaman produk pertimbangan konsumen terhadap harga juga semakin penting.

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2009). Suatu produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang di dapat tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen sangat terpuaskan ketika produk yang mereka beli sesuai dengan daya beli mereka. Harga memang menjadi tolak ukur bagi konsumen, strategi perusahaan mengenai harga masih standar dengan toko-toko lain yang ada disekitarnya yaitu memasang label harga pada produk dan rak minimarket.

Diluar dari variasi produk dan kesesuaian harga, promosi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran ini adalah suatu aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk atau cara perusahaan mengkomunikasikan produk, dengan menampilkan kelebihan-kelebihannya agar produk tersebut mendapat perhatian serta dapat

dikenal oleh konsumen. Promosi didalam yang dilakukan Swalayan Idayu berupa pemotongan harga pada produk tertentu, selain itu juga membuat beberapa produk beli 1 gratis 1, hal ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor bauran pemasaran produk yang tak kalah penting adalah pelayanan.

Swalayan Idayu telah memiliki formulir standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Standar layanan yang disediakan oleh swalayan idayu digunakan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan bisnis ritel lain yang tersedia di sekitar Pandau Jaya. Pengecer juga harus memiliki strategi sehingga konsumen menganggap harga yang ditawarkan. Ini akan menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dan setelah konsumen dibeli, yang akan ditentukan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Barsky (1992), kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci yang telah dicapai dalam usaha. Hal Ini karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan peningkatan pasar yang lebih luas. Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) bergantung pada kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2001). Nilai-nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi stimulus tidak boleh bagi perusahaan untuk meningkatkan konsumen dalam pembelian.

Simuli adalah segala bentuk komunikasi fisik atau verbal yang dapat memengaruhi perilaku. Salah satu bentuk stimulasi yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah

stimulasi pemasaran melalui campuran strategi pemasaran yang tidak diragukan (Assael, 1992; Zeithaml dan Bitner, 2001). Atribut kepuasan atas pelanggan yang sebelumnya tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan harapan tinggi akan sulit dipuaskan, dan sebaliknya pelanggan dengan harapan rendah akan lebih mudah puas.

Menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap kesesuaian yang diterima antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi harapan dan kinerja. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan puas, dan sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional dengan merek, bukan hanya preferensi rasional. Permintaan adalah loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik.

Kepuasan bergerak secara dinamis untuk mencapai tingkat kualitas produk atau layanan dan layanan dengan harapan yang berkembang dibenak konsumen. Dalam sebuah penelitian tentang kepuasan konsumen, bahwa kepuasan keseluruhan bersifat global yang terdiri dari kepuasan dengan atribut komponen dari suatu barang atau jasa (Mittal, Ross dan Baldasare 2001) atau proses (Rust, Zahorik, dan Keiningham 1995).

Berdasarkan penjelasan ini, variabel kepuasan pelanggan diwakili oleh 6 parameter (Semuel, 2006), yaitu: (1) daya tahan produk; (2) kemampuan tenaga penjual untuk memenangkan keluhan; (3) interaksi karyawan yang ramah; (4)

ketentuan pembukaan dan penutupan outlet; (5) harapan umum pelanggan; dan (6) kepuasan keseluruhan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus dituntut untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Banyak pilihan yang bisa diambil dalam membeli atau membeli membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, promosi ritel harus memperhatikan setiap *marketing mix* yang merupakan hal penting yang harus ada di perusahaan. *Marketing mix* adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dalam bisnis ritel, bauran ritel diterapkan sebagai konsep pemasaran ritel. Menurut Ma'aruf (2006: 113) bauran ritel merupakan salah satu kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebutuhan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini mencakup lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan, dan suasana di dalam toko.

Penelitian ini membagi variabel bauran pemasaran ritel menjadi tiga variabel yaitu *merchandising*, *basic principles* dan *service* sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel atau variabel intervening. Ini akan dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dan setelah konsumen dibeli, yang akan menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung ke Swalayan Idayu Pandau telah berfluktuasi. Hal ini disebabkan oleh target pasar yang ditentukan oleh

Swalayan Idayu Pandau yang menjual eceran (retail). Tabel berikut adalah jumlah pengunjung ke Supermarket Idayu dan tabel total pendapatan penjualan:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Konsumen Swalayan Idayu Pandau
Tahun 2016-2018

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	2.387 Orang	2.597 Orang	3.545 Orang
Februari	2.070 Orang	2.100 Orang	2.380 Orang
Maret	2.325 Orang	2.910 Orang	2.585 Orang
April	2.345 Orang	2.590 Orang	2.665 Orang
Mei	2.385 Orang	2.540 Orang	2.505 Orang
Juni	2.200 Orang	2.990 Orang	2.585 Orang
Juli	2.375 Orang	2.780 Orang	2.810 Orang
Agustus	2.690 Orang	2.820 Orang	2.690 Orang
September	2.680 Orang	2.990 Orang	2.600 Orang
Oktober	2.580 Orang	2.620 Orang	2.600 Orang
November	2.490 Orang	2.285 Orang	2.325 Orang
Desember	2.855 Orang	2.610 Orang	2.636 Orang

Sumber: *Swalayan Idayu Pandau, 2019*

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas jumlah pengunjung pada Swalayan Idayu Pandau pada tahun 2016-2017 dan 2018 memperlihatkan bahwa tingkat kenaikan pengunjung mengalami kenaikan pada bulan Januari tahun 2018 sebanyak 3.545 pengunjung, sedangkan pengunjung mengalami penurunan pada bulan Februari tahun 2016 sebanyak 2.060 pengunjung.

Peranan lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), pemilihan lokasi yang baik

merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis tentu pendistribusian barang kepada konsumen akan lebih efektif dan efisien. Swalayan Idayu yang berlokasi di Perumahan Pandau Permai, Desa Pandau Jaya ini dikelilingi banyak sekali pesaing ritel kelas menengah hingga atas seperti Indomaret, Alfamart serta toko kelontong di sekitarnya. Letak lokasi yang dekat, bersih dan nyaman tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Jumlah Pendapatan Hasil Penjualan (Rp) Swalayan Idayu Pandau
Tahun 2016-2018

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	300.000.000	335.000.000	420.000.000
Februari	350.000.000	246.000.000	328.000.000
Maret	280.000.000	300.000.000	600.000.000
April	400.000.000	420.000.000	450.000.000
Mei	380.000.000	250.000.000	556.000.000
Juni	500.000.000	320.000.000	440.000.000
Juli	520.000.000	510.000.000	520.000.000
Agustus	348.000.000	554.000.000	290.000.000
September	450.000.000	298.000.000	550.000.000
Oktober	375.000.000	450.000.000	480.000.000
November	463.000.000	230.000.000	360.000.000
Desember	484.000.000	420.000.000	500.000.000

Sumber: Swalayan Idayu Pandau, 2019

Berdasarkan data tabel 1.2 pendapatan penjualan Swalayan Idayu Pandau pada tahun 2016-2018 memperlihatkan bahwa tingkat pendapatan Swalayan Idayu Pandau selalu hampir meningkat di setiap bulannya, Swalayan Idayu Pandau bisa menghasilkan pendapatan perhari nya sekitar Rp 15.000.000 sampai dengan Rp 25.000.000 .

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Untuk ini peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN IDAYU PERM. PANDAU JAYA KEC. SIAK HULU KAB. KAMPAR “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Apakah bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya kec. Siak Hulu kab. Kampar”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk, yaitu sebagai berikut : Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Idayu perm. Pandau Jaya kec. Siak Hulu kab. Kampar.

b. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan peneliti, maupun peneliti lain, yaitu sebagai berikut :

1) Bagi Pihak Perusahaan atau Pengelola

Manfaat dari hasil peneliti bagi pengelola minimarket diharapkan mampu mengetahui kekurangan dan kelebihan dari beberapa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian di Swalayan Idayu Perm.Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar

2) Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, terutama pemasaran ritel (ecer).

3) Bagi Mahasiswa

- a. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai unsur bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan
- b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang pernah diperoleh di bangku perkuliahan
- c. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam penulisan laporan yang sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi dan daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan yang berkaitan dengan permasalahan untuk menunjang keberhasilan dalam pemecahan masalah yang akan dibahas dengan nantinya digunakan sebagai acuan dan penalaran analisis, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan di akhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Bauran Pemasaran Ritel

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar. Yang dipasarkan adalah *goods* dan *services*. Memasarkan sebuah barang itu sendiri tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang, tetapi bisa lebih luas dari itu. Dimana ada beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan sebagainya.

Sejak mengetahui dengan adanya kegiatan pemasaran, banyak orang sudah tahu apa itu dengan yang dimaksud dengan pengertian pemasaran. Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Utami, 2006: 243). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler, 2000; 4).

Marketing mix eceran adalah kombinasi elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel itu sendiri. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu Produk, harga, lokasi, promosi.

2.1.2 Retailing

a) Pengertian Retailing

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, yang berarti memotong atau menghancurkan sesuatu. Eceran terkait dengan kegiatan yang dilakukan dan terbukti memecah barang atau produk yang diproduksi dan diproduksi oleh produsen atau perusahaan dalam jumlah besar dan dalam jumlah besar untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan mereka. *Retailing* atau perdagangan ritel merupakan semua aspek kegiatan yang melibatkan seluruh penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi dan penggunaan bisnis (Utami, 2010: 5)

Selain itu, para ahli mengemukakan beberapa resolusi mengenai ritailing, seperti: Berman dan Evans (2004: 3) yang melibatkan Ritailing yang terdiri dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga, dan Ritailing sebagai aktivitas. bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen sebagai penggunaan pribadi atau keluarga atau rumah tangga mereka.

Menurut Levy dan Weitz (2007: 18) mendefinisikan retailing merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang menambah atau menggunakan keluarga, yang berarti retailing adalah kegiatan bisnis terpisah yang menambah nilai pada produk dan layanan yang dijual kepada pengguna sebagai pengguna pribadi atau keluarga mereka.

Strategi ini sering digunakan dalam bisnis ritel. Misalnya tentang strategi barang, strategi promosi, strategi lokasi, dan strategi pendapatan merek yang

dikeluarkan oleh pengecer sendiri (private label). Strategi ini memengaruhi keputusan ritel.

Selanjutnya menurut Bob FASTER (2008: 49) menyatakan bahwa: untuk mendukung bisnis ritel diperlukan strategi yang terintegrasi, sehingga dalam pengambilan keputusan apa yang menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa ekonom telah mengeluarkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran pemasaran ritel) yang pada dasarnya memiliki bauran penjualan ritel yang memiliki karakteristik sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

b) Macam-Macam *Retailing*

Dalam ritel didasarkan pada beberapa karakteristik dasar yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengklasifikasikan jenis ritel. Menurut Berman dan Evans (2004: 47), karakteristik dasar ritailing dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Pengelompokan berdasarkan penjualan melalui toko
- 2) Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko
- 3) Pengelompokan berdasarkan kepemilikan

Penjualan melalui toko dapat dibagi menjadi beberapa aspek yaitu dapat dilihat sebagai berikut ini:

a. Toko serba ada

Toko ini biasanya terletak di tempat yang strategis, berorientasi pada makanan dan memiliki selai yang terbuka panjang atau biasanya 24 jam.

b. Supermarket Konveksi

Ini adalah toko serba ada di makanan dengan berbagai makanan dan produk terkait: penjualan barang umum sangat terbatas.

c. Superstore Berbasis Makanan

Toko ini memiliki area yang lebih luas dan lebih beragam daripada supermarket konvensional tetapi lebih beragam daripada toko kombinasi.

d. Toko kombinasi

Merupakan toko kombinasi yang menyediakan supermarket dan barang umum dalam satu fasilitas. Supercenter adalah toko campuran supermarket dengan diskon serba.

e. Kotak Toko

Ini adalah toko diskon berdasarkan makanan yang ditawarkan pada pilihan barang kecil, memiliki jam operasi sedang (dibandingkan dengan supermarket lainnya), memiliki layanan terbatas dan merek produsen.

f. Toko Gudang

Toko ini didiskon berdasarkan makanan dengan menawarkan makanan moderat.

g. Penghematan Khusus

Toko ini berhasil menjual satu produk atau produk layanan seperti pakaian wanita muda, sepatu dan lainnya.

h. Variety Store

Toko ini memiliki berbagai barang dengan harga murah dan populer, seperti pakaian dan aksesoris, perhiasan imitasi, koleksi dan barang-barang kecil, permen, mainan, dan barang-barang lainnya dalam kisaran harga tertentu.

i. Toko Layanan Tradisional

Toko ini memiliki barang-barang berkualitas baik, dengan harga di atas rata-rata, memiliki layanan pelanggan yang telah meningkat dari tingkat atas untuk membantu penjualan, dan sebagainya. Department store adalah unit ritel besar dengan area yang luas, memiliki barang dan jasa yang diatur dalam departemen terpisah untuk tujuan pembelian, promosi, layanan pelanggan, dan kontrol.

- a) Toko diskon penuh. Toko ini menyediakan beragam produk, baik lokal maupun internasional dengan harga diskon. Barang yang tersedia tidak selalu yang terbaru.
- b) Rantai off-harga. Toko ini menjual produk-produknya seperti pakaian dan aksesoris, alas kaki, linen, kain, kosmetik, dan peralatan rumah tangga dengan harga murah tetapi harga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- c) Factory Outlet. Toko dibeli oleh produsen dengan menjual barang yang telah dikirim atau dibeli lagi, pesanan dibeli, dan barang yang dikirim.
- d) Keanggotaan klub. Toko ini menarik bagi konsumen yang sadar harga, di mana konsumen dituntut untuk menjadi anggota untuk dapat membeli di sana.
- e) Pasar loak. Toko ini adalah pemasok eceran yang menjual berbagai produk dengan harga diskon di lingkungan.

Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko dapat dibedakan menjadi :

- a. *Direct marketing*. Toko ini merupakan pemasaran langsung, konsumen mengetahui barang atau jasa melalui media nonpersonal (direct mail, tv, radio, majalah, koran atau komputer) dan kemudian pesanan dapat dilakukan melalui surat, telepon atau fax, dan komputer.
- b. *Direct selling*. Toko ini merupakan penjualan langsung dengan mendatangi konsumen langsung di rumah mereka (dan non-toko lokasi seperti kantor) dan menelpon konsumen secara langsung yang dilakukan oleh pengecer. Penjualan langsung menekankan strategi belanja yang nyaman dengan sentuhan pribadi, dan terdapat demonstrasi yang lengkap. Konsumen lebih rileks di rumah mereka daripada di toko-toko
- c. *Vending machine*. Toko ini merupakan ritel dengan menggunakan uang tunai atau format kartu yang dioperasikan untuk mengeluarkan barang (seperti minuman) dan jasa (seperti game arcade elektronik).

2.1.3 Lokasi Toko

Menurut Utami (2008: 100) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi ritel merupakan salah satu keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, pengecer harus menyetujui semua pilihan ini. Selanjutnya Foster (2008: 51), menyatakan tentang keputusan tentang lokasi untuk meminta bantuan ritel. Lokasi toko akan menentukan tingkat keuntungan dan berhasil dalam jangka panjang.

Tempat (place) merupakan salah satu faktor yang menjadi dalam ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang cukup. Kegiatan perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk produk yang akan dirilis atau produk yang telah didistribusikan. Untuk memfasilitasi distribusi produk ke konsumen, saluran distribusi umumnya digunakan.

2.1.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408) ada lima bentuk alat promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan (disebut Bauran Promosi), yaitu promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Variabel yang terkait dengan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, tenaga penjualan, dan strategi distribusi internet / web.

2.1.5 Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah salah satu kegiatan atau program yang dilakukan oleh pengecer untuk menciptakan pengalaman untuk membeli dan menyediakan bagi pelanggan. Kegiatan ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, bukan hanya barang dagangan dan barang yang dibeli. Karyawan yang bertanggung jawab untuk menempatkan gudang dan dukungan desain dengan meyakinkan pelanggan untuk menemukan barang dagangan di gudang dengan cepat (Utami, 2008: 243)

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan tentang layanan pelanggan (*customer service*) adalah aktivitas layanan yang diberikan oleh pengecer kepada pelanggan dan pelanggan untuk memberikan pengalaman dan apresiasi untuk pembelian serta menjadi pembeda dengan pengecer lainnya.

2.1.6 Harga

Menurut Utami (2008: 199) mengatakan pada keputusan penetapan harga penting dilakukan karena pelanggan saat ini semakin mencari nilai (kompilasi) nilai pembelian barang atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperbesar pelanggan dan barang apa yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat barang.

Sedangkan menurut Ma'aruf (2006: 156) menyatakan bahwa pengecer harus mempertimbangkan secara besar, termasuk produsen barang konsumen, lebih banyak faktor tentang pengecer kecil dalam mendapatkan harga. Pengecer perlu memperhatikan konsumen, yaitu membayar harga yang diperoleh dengan nilai yang diperoleh, kemudian keinginan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor harga oleh pesaing.

Terdapat beberapa implementasi strategi harga (Ma'aruf, 2006:173) antara lain :

- 1) Penetapan harga secara *customary dab variable*
- 2) Penetapan harga ganjil
- 3) Penetapan harga dengan *Leader pricing*
- 4) Penetapan harga paket
- 5) Penetapan *price lining*

Sedangkan strategi penetapan harga menurut Utami (2008:200), dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*)
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*)

Dari uraian diatas terdapat dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan pengorbanan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan atau

konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.7 Promosi

Komunikasi digunakan untuk sebagai dasar promosi dikarenakan penting untuk mendorong target pasar menjadi pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2005: 60), aspek penting dalam berkomunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut Levy (2009) metode mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari metode berikut:

- a) *Paid personal communication* adalah iklan, sales promosi, atmosfir didalam toko dan web sites adalah contoh dari *paid impersonal communication*.
- b) *Paid personal communication*, terdiri dari *personal selling, e-mail, direct mail, e-commerce*.
- c) *Unpaid impersonal communication* adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner
- d) *Unpaid personal communication* adalah komunikasi antara sesama orang mengenai retailer tertentu melalui *word of mounth*.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan dari promosi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari pengecer kepada pelanggan dan pelanggan sehingga diharapkan pengecer dapat meningkatkan konsumen yang terkait dengan

negosiasi pembelian, mengunjungi tempat ritel, meningkatkan keputusan berbelanja, tempat ritel, mencari kesetiaan dan sebagainya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Produk dan layanan tidak hanya memenuhi persyaratan penting untuk membangun kepuasan pelanggan, tetapi juga berhubungan dengan kebutuhan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Atau produk yang dapat dibeli dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting karena akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan atau perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang digunakan pasti akan kembali ke pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tempat dimana pelanggan merasakan dan mengharapkan produk berdasarkan kenyataan yang diterima pelanggan untuk kemampuan produk. Untuk waktu yang lama, dia akan sangat senang mendapat sambutan luas dari pelanggan. Harapan pelanggan dapat dipelajari dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk, percakapan dengan orang lain, dan pesan iklan.

Dari beberapa deskripsi kepuasan diatas, secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima yang harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi mereka. Di era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan adalah hal utama, pelanggan disamakan dengan seorang raja yang harus dipertanyakan, tetapi ini tidak berarti harus memenuhi segalanya untuk pelanggan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dalam situasi win-win, yaitu minat di mana kedua belah pihak menang dan tidak ada yang dirugikan.

Pada dasarnya, pelanggan dapat menerima produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mencapai pelanggan yang diharapkan, setiap perusahaan harus mengoptimalkan untuk menggunakan semua aset dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memberikan nilai pada harapan pelanggan. Implementasi ini sangat menarik karena setiap perusahaan adalah pendukung. Untuk dapat menawarkan produk menarik dengan harga kompetitif, setiap perusahaan yang mendukung atau mengurangi semua biaya tanpa mengurangi kualitas produk yang telah ditentukan. Harapan sesuai dengan kenyataan.

2.2.1 Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2002: 24) penciptaan kepuasan yang dapat memberikan beberapa manfaat dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar untuk pembelian kembali dan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan dibentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan didasarkan pada hasil pembelian pelanggan sendiri yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika apa yang diperoleh sesuai dengan harapan, proses pembelian berlanjut. Dapat diterima bahwa loyalitas pelanggan telah muncul. Jika pengalaman, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti mencari merek lain sampai ia mendapatkan produk untuk layanan yang memenuhi rekomendasi yang mereka tetapkan. Loyalitas adalah bagian besar dari konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh

pelanggan suatu perusahaan. Dan mereka telah berhasil menemukan hubungan yang berkualitas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen untuk memiliki hubungan positif dengan loyalitas.

2.2.2 Hubungan Bauran Ritel Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Assael dalam Wicaksana (2007: 48), salah satu bentuk stimulasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimulus pemasaran yaitu melalui strategi bauran pemasaran yang tidak diragukan lagi. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Omar dalam Martania (2010: 25), yaitu penerapan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2008: 170), berpendapat tentang hasil ini. Keputusan pemasaran pengecer yaitu perbedaan produk, suasana layanan dan toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat/lokasi. Keputusan ini perlu dipertimbangkan dalam bisnis ritel.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebutuhan mereka untuk membeli. Faktor campuran ritel terdiri dari lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan, suasana toko. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan dibangun nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan. Ini dapat dilakukan melalui apa pun yang tidak ada di perusahaan.

Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian di ritel, termasuk lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan dan toko pakaian. Pelanggan akan puas untuk membeli di ritel tertentu sesuai dengan harapan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Andri Eko Ariyanto Andri Eko Ariyanto (2013)	Pengaruh Bauran Pemasarn Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Sukolilo Kabupaten Pati.	Uji Regresi Linier Berganda	Strategi bauran pemasarn ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2.	Rachmat Agung W	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap kepuasan pelanggan minimarket Indomaret perumahan sawojajar Malang	Uji analisis faktor linier regresi berganda	Produk (merchandise), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di minimarket Indomaret perumahan sawojajar Malang
3.	Adam Hermawan , Kastawan Mandala	Pengaruh <i>retail mix</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel desain toko berpengaruh sangat signifikan (<i>high significant</i>) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: *Bahwasan kepuasan pelanggan berpengaruh ke pemasaran ritel.*

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan tersebut sangatlah penting yang dikarenakan ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan, menjawab perusahaan akan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalah yang muncul yang menyebabkan ketidaksepakatan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dalam tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan akan cepat merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau pelayanan, yang diharapkan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Perusahaan ritel harus mampu menganalisis kekuatan lingkungan dan strategi untuk melarikan diri dan memanfaatkan peluang yang ada. Bauran ritel adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan bisnis ritel, sehingga penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka melalui bauran ritel yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan pemasaran serta didukung teori-teori yang

ada maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Swalayan Idayu Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan kelengkapan data maka penelitian dilakukan pada Swalayan Idayu Pandau yang beralamat di Komp. Pandau Permai Blok 8 – A No. 1 Pekanbaru, Riau, Indonesia.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 4
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran ritel (X) adalah kombinasi dari <i>merchandise</i> , lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen (Dunne Lusch dan Griffish <i>dalam</i> Foster, 2008:51)	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Akses ke lokasi 3. Lahan parkir 4. Kondisi lingkungan yang nyaman 	Ordinal
	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varietas (menyetujui jenis produk) 2. Memperoleh berbagai merek produk 3. Ketersediaan produk 4. Kualitas produk 	Ordinal
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Potongan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Ordinal
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi 2. Promosi penjualan 3. Iklan 4. Penjualan tatap muka 	Ordinal
	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. peduli 	Ordinal

<p>Kepuasan pelanggan (Y) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).</p>	<p>Kesesuaian harapan</p>	<p>4. Keandalan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan 	<p>Ordinal</p>
	<p>Minat berkunjung kembali</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 3. Berminat untuk kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 	

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jika seseorang ingin membahas semua elemen yang ada di area penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian partisipatif. Studi atau penelitian juga disebut partisipasi atau sensus (Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di Swalayan Idayu Pandau. berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi tentang rata-rata jumlah konsumen Swalayan Idayu Pandau setiap kunjungan sekitar 100-130 orang dan pengunjung yang memiliki minimal 2-3 kali berbelanja di sana.

Sampel adalah bagian atau perwakilan yang diberikan (Arikunto, 2006: 130). Penentuan jumlah sampel penelitian berdasarkan keputusan Roscoe di Sekaran (2006: 160) yang menentukan jumlah sampel yang cocok untuk penelitian berjumlah 30 hingga 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 konsumen yang dibeli di Idayu Pandau Supermarket. itu digunakan akan mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel, semakin tinggi jumlah sampel berkurang. Diperoleh sebanyak sampel sebanyak 100 orang yang cukup atau representatif untuk menjawab tantangan dalam penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005: 132). Data primer dalam

penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen khusus Swalayan Idayu Pandau

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data sekunder yang kita butuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi literatur dengan melakukan studi atau studi literatur melihat buku, laporan dan lain-lain yang terkait dengan penelitian ini, membahas profil Swalayan Idayu Pandau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian disebar untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TN) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Interview (Wawancara)

Yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan wawancara langsung dengan informan yang telah ditentukan. Wawancara digunakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiono, 2014:2013). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau.

3.6 Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola data yang dikumpulkan yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y) Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar. Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan swalayan idayu

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Variabel bebas yaitu bauran pemasaran

e = Error term

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan secara

komprehensif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang diperlukan.

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur validitas atau item pertanyaan pada kuesioner, menurut Ghozali (2009), jika butir pertanyaan setiap pertanyaan memiliki skor total mendapat tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka item pertanyaan yang diajukan valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Pertanyaan yang diajukan dapat diandalkan atau dapat diandalkan memberikan nilai *alpha Cronbach* di atas 0,6 (Ghozali, 2009).

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Swalayan Idayu Pandau

Berawal dari ide untuk mempermudah dan memperluas penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari bagi masyarakat, maka Swalayan Idayu yang memang menjadi toko ritel pertama yang ada di perumahan pandau jaya ini mengembangkan tokonya dengan berbekal ilmu pengetahuan dan keterampilan serta modal untuk mengoperasikan perilaku berbelanja masyarakat ke gerai yang modern.

Seiring berjalannya waktu dengan pengembangan operasional toko yang ada, peritel tertarik untuk lebih memahami berbagai macam kebutuhan dan jenis perilaku konsumen dalam berbelanja.

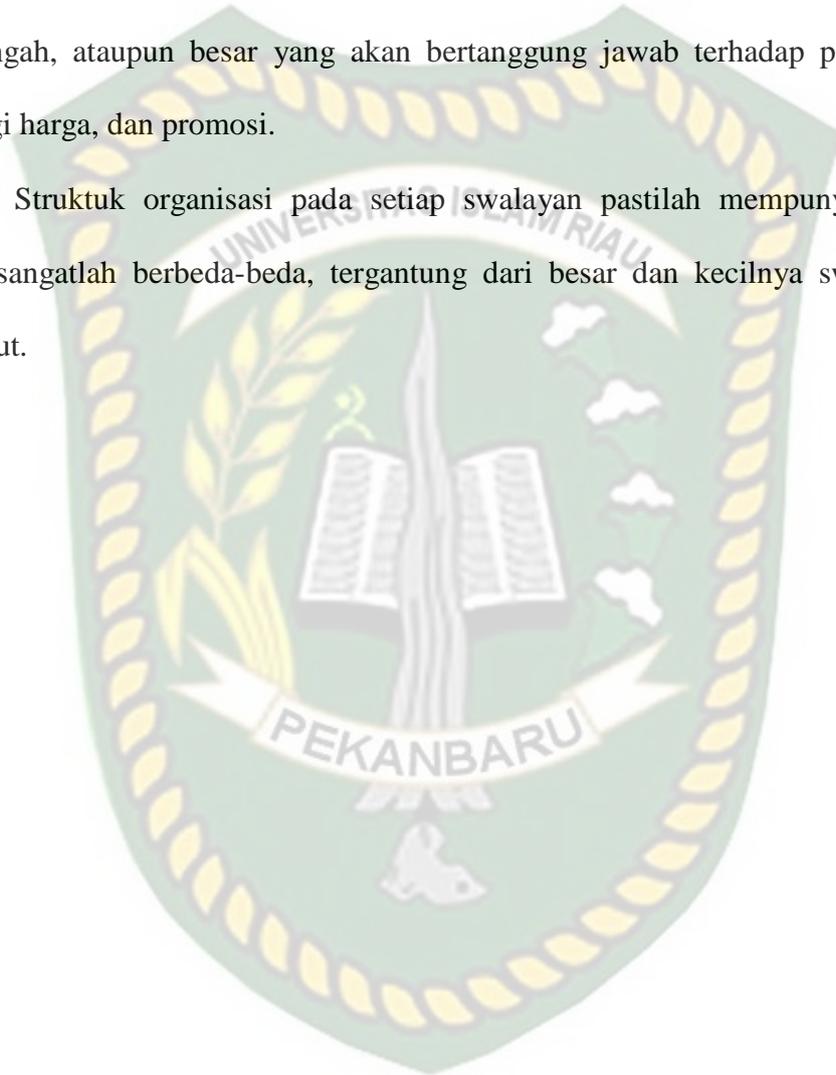
Diawal berdirinya swalayan idayu ini sangat didorong oleh banyaknya peluang dan kesempatan yang terbuka yaitu salah satunya letak Swalayan Idayu di perumahan pandau pada saat itu ialah satu-satunya toko ritel yang ada, dengan adanya peluang yang sangat besar ini, swalayan idayu selalu menarik para konsumen untuk berbelanja barang harian maupun bulanan. Bahkan sampai saat ini meskipun terdapat banyaknya pesaing ritel di sekelilingnya, Swalayan Idayu Pandau tidak kehilangan pelanggannya serta pamornya sebagai swalayan pertama yang berada di perumahan pandau ini. Karna swalayan idayu tidak pernah lupa untuk selalu membuat promo-promo harga di swalayannya, swalayan idayu juga termasuk toko ritel yang menjual barang-barang harian dengan harga murah serta

terjangkau, harga di swalayan idayu ini bisa dibandingkan dengan harga peritel saingan disekitarnya.

4.2 Struktur Organisasi dan Gambaran Swalayan Idayu Pandau

Dalam setiap swalayan pasti terdapat struktur organisasi, baik skala kecil, menengah, ataupun besar yang akan bertanggung jawab terhadap perencanaan, strategi harga, dan promosi.

Struktur organisasi pada setiap swalayan pastilah mempunyai struktur yang sangatlah berbeda-beda, tergantung dari besar dan kecilnya swalayan itu tersebut.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian saya ini. Penelitian ini menuju kepopulasi dari pelanggan Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar, lalu peneliti mengambil sebanyak 100 orang sebagai responden. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Untuk mengingat pentingnya responden dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat responden berdasarkan beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 45 atau 45% dan perempuan sebanyak 55 atau 55%. Hal ini terjadi karena perempuan yang respon untuk bersedia mengisi kusioner dibanding laki-laki dan rata-rata kebanyakan konsumen yang berkunjung ke swalayan idayu adalah perempuan, maka terlihat

kelas ditabel bahwa responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan, dimana perempuan lebih suka berbelanja barang harian atau bulanan dibanding laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	20 tahun	16	16%
2	21 - 30 tahun	38	38%
3	31 - 40 tahun	34	34%
4	42 tahun	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak berkunjung adalah antara umur 21-30 tahun. Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil pada umur 20 tahun adalah 16 pengunjung dengan persentase 16%, umur 21-30 tahun adalah 38 pengunjung dengan persentase 38%, umur 31-40 tahun adalah 34 pengunjung dengan persentase 34%, dan umur 42 tahun adalah 12 pengunjung dengan persentase 12%. Maka jika dilihat dari tingkat umur, responden yang sering berbelanja ke Swalayan Idayu adalah pengunjung dengan umur 21-30 tahun. Sedangkan yang paling sedikit dengan umur diatas 42 tahun.

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa/i	19	19%
2	PNS	6	6%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Wiraswasta	49	49%
5	IRT	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berprofesi dari kalangan wiraswasta. Dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk wiraswasta adalah 49 pengunjung atau persentase 49%, untuk pelajar/mahasiswa/i adalah 19 pengunjung atau persentase 19%, untuk PNS adalah 6 pengunjung atau persentase 6%, untuk Pegawai Swasta adalah 15 pengunjung atau persentase 15%, dan untuk IRT adalah 11 pengunjung atau persentase 11%.

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Jumlah responden	Persentase
1	2 kali	34	34%
2	3 - 5 kali	28	28%
3	6 - 10 kali	28	28%
4	> 10 kali	10	10%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkam bahwa karekteristik responden berdasarkan frekuensi belanja untuk yang 2 kali sebanyak 34 pengunjung atau persentase 34%, untuk yang 3-5 kali sebanyak 28 pengunjung atau 28%, untuk yang 6-10 kali ada 28 pengunjung atau 28%, dan untuk yang >10 kali ada 10 pengunjung atau 10%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kunjungan 2 kali adalah responden terbanyak. Disebabkan para pengunjung ketagihan dan kembali untuk berbelanja di Swalayan Idayu.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 21 for windows. Guna pengujian ini dilakukan untuk menunjukan variabel yang diukur memang variabel yang akan diteliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid.

Pada tabel 5.5 dan 5.6 merupakan hasil dari pengolahan yang sudah dilakukan pada 100 responden yang sudah masuk dalam hasil sampel penelitian, yaitu pada konsumen Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya kec. Siak Hulu kab. Kampar.

Data dalam penelitian ini adalah $n = 100$ responden dan variabel independen adalah 2, sehingga diperoleh $(df) = n - \text{variabel independen} (100 - 2 = 98)$. Dengan nilai df adari 98 adalah 0,1966 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid, karena r hitung setiap item lebih besar dari r tabel. Uji validitas ini menggunakan paket program SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.5
Validitas Instrumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	73,8900	87,695	,600	,944
X2	73,8000	87,899	,643	,943
X3	73,9800	91,838	,333	,947
X4	74,0000	91,899	,343	,947
X5	74,0100	89,323	,463	,946
X6	73,8500	85,947	,689	,942
X7	74,0700	88,086	,622	,943
X8	73,7500	85,967	,745	,941
X9	73,7300	84,098	,862	,939
X10	73,8200	85,543	,808	,940
X11	73,8900	90,240	,504	,945
X12	73,9600	83,150	,811	,940
X13	73,9500	84,169	,783	,940
X14	73,7300	84,199	,854	,939
X15	73,9200	89,812	,524	,945
X16	73,7700	84,381	,838	,940
X17	73,8400	84,984	,819	,940
X18	73,8300	85,617	,793	,940
X19	74,0800	87,125	,587	,944
X20	73,9500	88,957	,524	,945

Sumber : Penelitian 2020

Kuesioner yang diberikan terdiri dari 26 pertanyaan, yaitu:

5.1 Pada variabel Lokasi :

P1 = Lokasi disekitar Swalayan Idayu Pandau sangat strategis

P2 = Akses menuju ke Swalayan Idayu Pandau bebas hambatan

P3= Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang cukup luas dan aman

P4= Kondisi dilingkungan sekitar Swalayan Idayu Pandau aman dan nyaman

5.2 Pada variabel Produk :

P1= Swalayan Idayu Pandau selalu menyediakan semua jenis produk yang dibutuhkan

P2= Swalayan Idayu Pandau menyediakan macam-macam merek produk

P3= Swalayan Idayu Pandau selalu memperhatikan stok barang dagangannya

P4= Swalayan Idayu Pandau selalu menjual barang dagangannya dengan produk-produk yang berkualitas

5.3 Pada variabel Harga

P1= Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau

P2= Swalayan Idayu Pandau terkadang juga memberikan potongan harga terhadap produk-produk tertentu

P3= Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk

P4= Swalayan Idayu Pandau menjual produk sesuai harga dengan manfaat produk

5.4 Pada variabel Promosi

P1= Swalayan Idayu Pandau menggunakan media cetak guna untuk media promosi

P2= Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-besaran

P3= Swalayan Idayu Pandau mengiklankan dirinya ke media sosial, atau dari mulut ke mulut

P4= Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi dan penjualan dengan tatap muka

5.5 Pada variabel Pelayanan

P1= Di Swalayan Idayu Pandau tersedia banyaknya pramuniaga disetaip lorong-lorong swalayan

P2= Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau bersikap sopan dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang

P3= Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menanyakan atau kebingungan mencari produk yang mereka inginkan

P4= Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan membayar dikasir sangat cepat

5.6 Pada variabel Kesesuaian Harapan

P1= Saya puas dengan produk yang diperoleh dari Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan harapan bahkan melebihi dengan yang diharapkan

P2= Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan apa yang diharapkan

P3= Saya puas dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau

5.7 Pada variabel Minat Berkunjung Kembali

P1= Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

P2= Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk

P3= Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai.

Uji Validitas Bauran Pemasaran Ritel (X)

Tabel 5.6
Rekapitulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran Ritel

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,600	0,1966	Valid
2	0,643	0,1966	Valid
3	0,333	0,1966	Valid
4	0,343	0,1966	Valid
5	0,463	0,1966	Valid
6	0,689	0,1966	Valid
7	0,622	0,1966	Valid
8	0,745	0,1966	Valid
9	0,862	0,1966	Valid
10	0,808	0,1966	Valid
11	0,504	0,1966	Valid
12	0,811	0,1966	Valid
13	0,783	0,1966	Valid
14	0,854	0,1966	Valid
15	0,524	0,1966	Valid
16	0,838	0,1966	Valid
17	0,819	0,1966	Valid
18	0,793	0,1966	Valid
19	0,587	0,1966	Valid
20	0,524	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah data 2020

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran ritel diatas kriteria 0,1966. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas masing-masing indikator pernyataan untuk variabel bauran pemasaran ritel valid dan layak digunakan sebagai data penelitian ini.

Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.7
Rekapitulasi Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,785	0,1966	Valid
2	0,531	0,1966	Valid
3	0,260	0,1966	Valid
4	0,489	0,1966	Valid
5	0,699	0,1966	Valid
6	0,785	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan konsumen Swalayan Idayu Pandau diatas kriteria 0,1966. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan telah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian ini.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini mempunyai fungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, dan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang sama. Penguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *cronboach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien

cronboach alpha lebih dari 0,60 (Imam Ghozali, 2011) . Dimana ujinya disajikan ditabel berikut

Tabel 5.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Bauran Pemasaran (X)	0,945	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,814	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Kuesioner dinyatakan *reliable*/handal jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0,06. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 dimana Bauran pemasaran ritel memiliki alpha cronboach sebesar 0,945, dimana Kepuasan pelanggan memiliki cronboach sebesar 0,814. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,06 sehingga kusioner dinyatakan *reliable*.

Tabel 5.9
Tabel Realibilitas

No	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
1	P1	,944	,600
2	P2	,943	,643
3	P3	,947	,333
4	P4	,947	,343
5	P5	,946	,463
6	P6	,942	,689
7	P7	,943	,622
8	P8	,941	,745
9	P9	,939	,862
10	P10	,940	,808
11	P11	,945	,504
12	P12	,940	,811
13	P13	,940	,783
14	P14	,939	,854
15	P15	,945	,524
16	P16	,940	,838
17	P17	,940	,819
18	P18	,940	,793
19	P19	,944	,587
20	P20	,945	,524
21	P21	,740	,785
22	P22	,794	,531
23	P23	,858	,260
24	P24	,802	,489
25	P25	,756	,699
26	P26	,738	,785

Sumber : Data Olahan 2020

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

5.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bauran pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel itu sendiri. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu Produk, harga, lokasi, promosi. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang Bauran Pemasaran Ritel dapat dilihat dari tabel 5.10:

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Tentang Lokasi disekitar Swalayan Idayu Pandau sangat strategis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	61	61,0%
3	Netral	19	19,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan lokasi di sekitar Swalayan Idayu Pandau sangat strategis, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan sangat setuju, 61 orang dengan tingkat persentase 61,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan netral, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang lokasi Swalayan Idayu Pandau strategis. Sehingga para konsumen selalu ingin datang kesana.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Akses Menuju ke Swalayan Idayu Pandau bebas hambatan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17,0%
2	Setuju	67	67,0%
3	Netral	13	13,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan akses menuju ke Swalayan Idayu Pandau bebas hambatan, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan sangat setuju, 67 orang dengan tingkat persentase 67,0% menyatakan setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, responden menjawab setuju dikarenakan akses menuju ke Swalayan Idayu Pandau memang bebas hambatan, sehingga para konsumen bisa dengan mudahnya menuju ke Swalayan Idayu Pandau.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Mempunyai Lahan Parkir yang Cukup Luas dan Aman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,0%
2	Setuju	73	73,0%
3	Netral	16	16,0%
4	Tidak Setuju	5	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.12, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang cukup luas dan nyaman, 6 orang dengan tingkat persentase 6,0% menyatakan sangat setuju, 73 orang dengan tingkat persentase 73,0% menyatakan setuju, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan netral, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 dengan tingkat persentase 0,0% orang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas paling banyak responden menjawab setuju, dikarenakan Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang cukup luas dan aman.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang Kondisi dilingkungan sekitar Swalayan Idayu Pandau Aman dan Nyaman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,0%
2	Setuju	72	72,0%
3	Netral	19	19,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan kondisi di lingkungan sekitar Swalayan Idayu Pandau aman dan nyaman, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan sangat setuju, 72 orang dengan tingkat persentase 72,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan netral, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas responden menjawab setuju dikarenakan lingkungan di Swalayan Idayu aman dan nyaman, sehingga konsumen merasa puas dengan lingkungan yang Swalayan Idayu Pandau punya.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Selalu Menyediakan Semua Jenis Produk yang Dibutuhkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,0%
2	Setuju	64	64,0%
3	Netral	19	19,0%
4	Tidak Setuju	7	7,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.14, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau selalu menyediakan semua jenis produk yang dibutuhkan , 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan sangat setuju, 64 orang dengan tingkat persentase 64,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan netral, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan

tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan di Swalayan Idayu Pandau memang selalu menyediakan semua jenis produk yang dibutuhkan.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Menyediakan macam merek produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	22,0%
2	Setuju	52	52,0%
3	Netral	23	23,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.15, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau menyediakan macam-macam merek produk, 22 orang dengan tingkat persentase 22,0% menyatakan sangat setuju, 52 orang dengan tingkat persentase 52,0% menyatakan setuju, 23 orang dengan tingkat persentase 23% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan di Swalayan Idayu Pandau memang menyediakan banyak macam-macam merek produk, sehingga konsumen bisa mencari apa yang mereka mau.

Tabel 5.16

**Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Selalu
Memperhatikan Stok Barang Dagangannya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,0%
2	Setuju	61	61,0%
3	Netral	28	28,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.16, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau selalu memperhatikan stok barang dagangannya, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan sangat setuju, 61 orang dengan tingkat persentase 61,0% menyatakan setuju, 28 orang dengan tingkat persentase 28,0% menyatakan netral, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan di Swalayan Idayu Pandau selalu memperhatikan stok barang dagangannya.

Tabel 5.17

**Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Selalu Menjual
Barang Dagangannya Dengan Produk-Produk yang Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23,0%
2	Setuju	60	60,0%
3	Netral	14	14,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.17, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau selalu menjual barang dagangannya dengan produk-produk yang berkualitas, 23 orang dengan tingkat persentase 23,0% menyatakan sangat setuju, 60 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan setuju, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan di Swalayan Idayu Pandau memang selalu menjual barang dagangannya dengan produk-produk yang berkualitas.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau selalu Menjual Produknya dengan Harga yang Sangat Terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,0%
2	Setuju	56	56,0%
3	Netral	15	15,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.18, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk nya dengan harga yang sangat terjangkau, 26 orang dengan tingkat persentase 26,0% menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan tingkat persentase 56,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan netral. 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat

tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan di Swalayan Idayu Pandau menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Terkadang Juga Memberikan Potongan Harga terhadap produk-produk tertentu

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19,0%
2	Setuju	60	60,0%
3	Netral	19	19,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.19, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau terkadang juga memberikan potongan harga terhadap produk-produk tertentu, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan sangat setuju, 60 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan netral, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan di Swalayan Idayu Pandau memang terkadang dibeberepa momen memberikan potongan harga-harga terhadap produk-produk tertentu.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden tentang Swalayan Idayu Pandau Selalu Menjual Produk Dengan Harga yang Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Netral	23	23,0%
4	Tidak Setuju	0	0,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.20, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, 12 orang dengan tingkat persentase 12,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 23 orang dengan tingkat persentase 23,0% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan di Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Menjual Produk Sesuai Harga dengan Manfaat Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17,0%
2	Setuju	58	58,0%
3	Netral	15	15,0%
4	Tidak Setuju	10	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.21, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau menjual produk sesuai harga dengan manfaat produk, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan sangat setuju, 58 orang dengan tingkat persentase 58,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan netral, 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan di Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk sesuai harga dengan manfaat produk.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang Swalayan Idayu Pandau Menggunakan Media Cetak Guna untuk Media Promosi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,0%
2	Setuju	56	56,0%
3	Netral	15	15,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.22, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau menggunakan media cetak guna untuk media promosi, 26 orang dengan tingkat persentase 26,0% menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan tingkat persentase 56,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan Swalayan Idayu Pandau memang menggunakan media cetak guna untuk media promosi.

Tabel 5.23

Tanggapan Reaponden tentang Swalayan Idayu Pandau Melakukan Promosi Penjualan dengan Mengadakan Obral atau Diskon Besar-besaran

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,0%
2	Setuju	56	56,0%
3	Netral	15	15,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.23, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-besaran, 26 orang dengan tingkat persentase 26,0% menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan tingkat persentase 56,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan di Swalayan Idayu Pandau sering melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-besaran.

Tabel 5.24

Tanggapan Responden tentang Swalayan Idayu Pandau Mengiklankan dirinya ke Media Sosial, atau Dari Mulut ke Mulut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12,0%
2	Setuju	62	62,0%
3	Netral	26	26,0%
4	Tidak Setuju	0	0,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.24, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau mengiklankan dirinya ke media sosial, atau dari mulut ke mulut, 12 orang dengan tingkat persentase 12,0% menyatakan sangat setuju, 62 orang dengan tingkat persentase 62,0% menyatakan setuju, 26 orang dengan tingkat persentase 26,0% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan Swalayan Idayu Pandau memang mengiklankan dirinya ke media sosial, atau dari mulut ke mulut, sehingga konsumen tidak susah untuk mencari informasi tentang Swalayan Idayu Pandau.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden tentang Swalayan Idayu Pandau melakukan Promosi dan Penjualan dengan Tatap Muka

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24,0%
2	Setuju	56	56,0%
3	Netral	17	17,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data,2020

Dari tabel 5.25, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi dan penjualan dengan tatap muka, 24 orang dengan tingkat persentase 24,0% menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan tingkatan persentase 56,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkatan 17,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkatan persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan Swalayan Idayu Pandau memang melakukan promosi dan penjualan dengan tatap muka, sehingga konsumen bisa berkomunikasi langsung.

Tabel 5.26

Tanggapan Responden tentang Swalayan Idayu Pandau tersedia Banyaknya Pramuniaga di Setiap Lorong-lorong Swalayan Idayu Pandau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20,0%
2	Setuju	56	56,0%
3	Netral	22	22,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.26, dari 100 responden yang menyatakan Swalayan Idayu Pandau tersedia banyaknya pramuniaga di setiap lorong-lorong swalayan, 20 orang dengan tingkat persentase 20,0% menyatakan sangat setuju, 56 orang dengan tingkat persentase 56,0% menyatakan setuju, 22 orang dengan tingkat persentase 22,0% menyatakan netral, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan terdapat banyaknya pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau di setiap-setiap lorong swalayan, sehingga konsumen dapat dengan mudah berinteraksi jika ingin menanyakan produk-produk yang susah mereka temukan.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden tentang Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau Bersikap Sopan dan Empati, Selalu Menegur setiap Pelanggan yang Datang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19,0%
2	Setuju	59	59,0%
3	Netral	20	20,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.27, dari 100 responden yang menyatakan pramuniaga Swalayan Idayu Pandau bersikap sopan dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan sangat setuju, 59 orang dengan tingkat persentase 59,0% menyatakan setuju, 20 orang dengan tingkat persentase 20,0% menyatakan netral, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau bersikap sopan dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang. Sehingga konsumen nyaman berbelanja disana.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden tentang Pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau sangat Peduli dan Sigap Membantu Jika ada Pelanggan yang Ingin Menanyakan atau Kebingungan Mencari Produk yang mereka Inginkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,0%
2	Setuju	59	59,0%
3	Netral	22	22,0%
4	Tidak Setuju	9	9,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.28, dari 100 responden yang menyatakan pramuniaga Swalayan Idayu Pandau sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menanyakan atau kebingungan mencari produk yang mereka inginkan, 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan sangat setuju, 59 orang dengan tingkat persentase 59,0% menyatakan setuju, 22 orang dengan tingkat

persentase 22,0% menyatakan netral, 9 orang dengan tingkat persentase 9,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau memang sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menyatakan atau kebingungan mencari produk yang mereka inginkan, jadi sangat membantu konsumen dalam hal berbelanja.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden tentang Pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau mempunyai Kehandalan, sehingga Melayani Pelanggan Membayar dikasir dengan Cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13,0%
2	Setuju	60	60,0%
3	Netral	24	24,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.29, dari 100 responden yang menyatakan pramuniaga Swalayan Idayu Pandau mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan membayar dikasir dengan cepat, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan sangat setuju, 60 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan setuju, 24 orang dengan tingkat persentase 24,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% dmenyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab setuju, dikarekan pramuniaga di Swalayan Idayu Pandau memang mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan membayar dikasir dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama lagi.

**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Bauran Pemasaran Ritel
(Per-dimensi)**



Tabel 5.30

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Lokasi

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X) Dimensi (Lokasi)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi disekitar Swalayan Idayu Pandau sangat strategis	16	61	19	4	0	100
	Bobot Nilai	80	244	57	8	0	389
2	Akses menuju ke Swalayan Idayu Pandau bebas hambatan	17	67	13	3	0	100
	Bobot Nilai	85	268	39	6	0	398
3	Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang cukup aman	6	73	16	5	0	100
	Bobot Nilai	30	292	48	10	0	380
4	Kondisi dilingkungan sekitar Swalayan Idayu Pandau aman dan nyaman	5	72	19	4	0	100
	Bobot Nilai	25	288	57	8	0	378
Total Skor							1.545

Skor Tertinggi 4 x 5 x100	2.000
Skor Terendah 4x 1 x 100	400
Nilai Interval	320
Kriteria Penilaian	Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan table diatas dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi Lokasi pada Bauran Pemasaran Ritel diperoleh skor 1.545, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.362 – 1.683. Berikut ini kriteria penilaian daru rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi Lokasi adalah :

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$\frac{2.000 - 400}{5} = 320$$

Tabel 5.31

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi lokasi pada variabel Bauran Pemasaran Ritel pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.545 berada diantara 1.362 – 1.683. Bahwasannya memang Swalayan Idayu Pandau mempunyai lokasi yang sangat strategis dan bebas hambatan, selain itu Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang luas dan lingkungan disekitar Swalayan Idayu Pandau aman dan nyaman.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Table 5.32

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Produk

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X) Dimensi (Produk)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Swalayan Idayu Pandau selalu menyediakan semua jenis produk yang dibutuhkan	10	64	19	7	0	100
	Bobot Nilai	50	256	57	14	0	377
2	Swalayan Idayu Pandau menyediakan macam merek produk	22	52	23	3	0	100
	Bobot Nilai	110	208	69	6	0	393
3	Swalayan Idayu Pandau selalu memperhatikan stok barang dagangan	7	61	28	4	0	100
	Bobot Nilai	35	244	84	8	0	371
4	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual barang dagangannya dengan produk-produk berkualitas	23	60	14	3	0	100
	Bobot Nilai	115	240	42	6	0	403

Total Skor	1.544
Skor Tertinggi 4 x 5 x100	2.000
Skor Terendah 4x 1 x 100	400
Nilai Interval	320
Kriteria Penilaian	Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi Produk pada Bauran Pemasaran Ritel diperoleh skor 1.544, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.362 – 1.683. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi Lokasi adalah :

Range = Nilai Maksimun – Nilai Minimum

$$\frac{2.000 - 400}{5} = 320$$

Tabel 5.33

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi Produk pada variabel Bauran Pemasaran Ritel pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.544 berada diantara 1.362 – 1.683. Bahwasannya memang Swalayan Idayu selalu menyediakan semua jenis produk dan segala macam merk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Swalayan Idayu Pandau juga selalu memperhatikan stok barang dagangannya sehingga konsumen swalayan Idayu tidak pernah kehabisan barang yang dicarinya disana, Swalayan Idayu juga menjual produk-produk yang berkualitas, oleh karena itu konsumen selalu puas berbelanja disana.

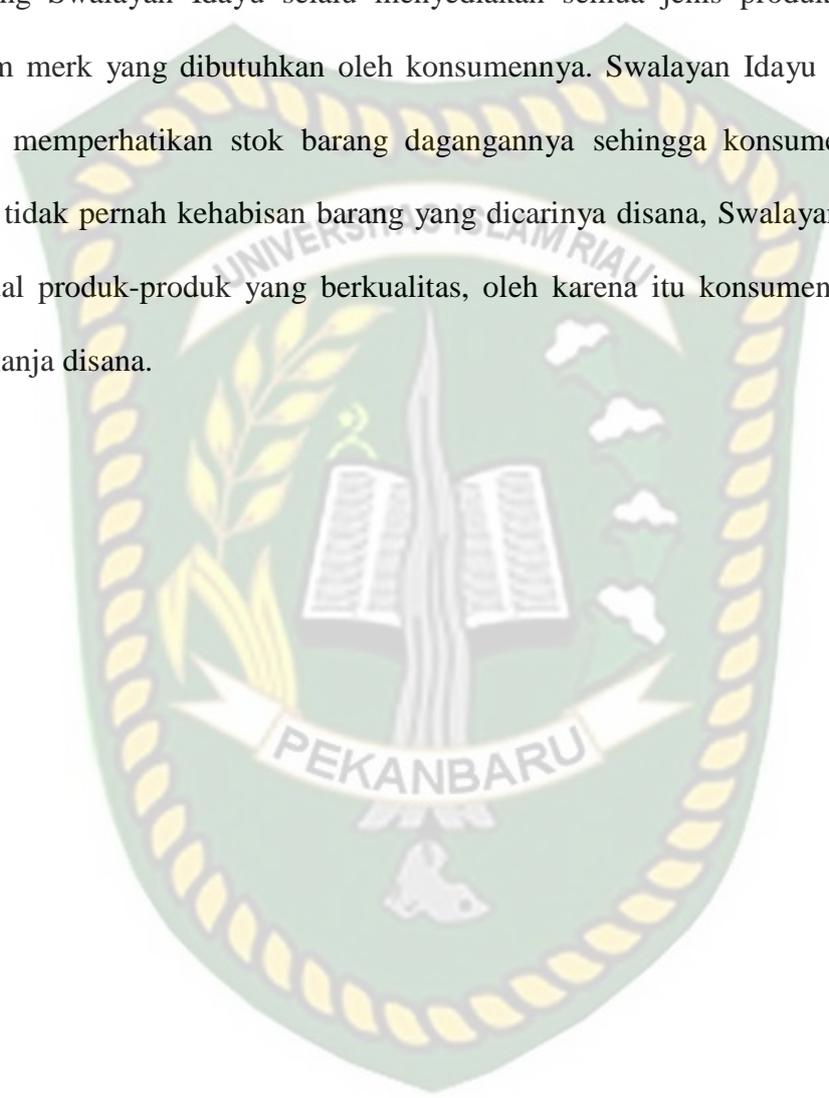


Table 5.34

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Harga

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X) Dimensi (Harga)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
1	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau	26	56	15	3	0	100
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
2	Swalayan Idayu Pandau terkadang juga memberikan potongan harga terhadap produk tertentu.	19	60	19	2	0	100
	Bobot Nilai	95	240	57	4	0	396
3	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk	12	65	23	0	0	100
	Bobot Nilai	60	260	69	0	0	389
4	Swalayan Idayu Pandau menjual produk sesuai harga dengan manfaat produk	17	58	15	10	0	100
	Bobot Nilai	85	232	45	20	0	382

Total Skor	1.572
Skor Tertinggi 4 x 5 x100	2.000
Skor Terendah 4x 1 x 100	400
Nilai Interval	320
Kriteria Penilaian	Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi Harga pada Bauran Pemasaran Ritel diperoleh skor 1.572, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.363 – 1.683. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi Lokasi adalah :

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2.000 - 400}{5} \\ &= 320 \end{aligned}$$

Tabel 5.35

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi Harga pada variabel Bauran Pemasaran Ritel pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.572 berada diantara 1.363 – 1.683. Bahwasannya memang benar Swalayan Idayu selalu menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau, tidak jarang pula Swalayan Idayu memberikan potongan-potongan harga terhadap produk tertentu. Swalayan Idayu juga menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat produk.

Table 5.36

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Promosi

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X) Dimensi (Harga)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Swalayan Idayu Pandau menggunakan media cetak guna untuk media promosi	26	56	15	3	0	100
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
2	Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-	26	56	15	3	0	100

	besaran						
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
3	Swalayan Idayu Pandau mengiklankan dirinya ke media sosial, atau dari mulut ke mulut	12	62	26	0	0	100
	Bobot Nilai	60	248	78	0	0	386
4	Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi dan penjualan dengan tatap muka	24	56	17	3	0	100
	Bobot Nilai	120	224	51	6	0	401
Total Skor							1.597
Skor Tertinggi 4 x 5 x100							2.000
Skor Terendah 4x 1 x 100							400
Nilai Interval							320
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi Promosi pada Bauran Pemasaran Ritel diperoleh skor 1.597, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.363 – 1.683. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi Lokasi adalah :

Range = $\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$

Jumlah Kelas

$$= \frac{2.000 - 400}{5}$$

$$= 320$$

Tabel 5.37

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi Promosi pada variabel Bauran Pemasaran Ritel pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.597 berada diantara 1.363 – 1.683. Bahwasannya memang selama ini Swalayan Idayu Pandau menggunakan media cetak untuk media promosinya, Swalayan Idayu Pandau juga melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-besaran. Jika Swalayan Idayu Pandau sedang melakukan promosi biasanya mereka langsung mengiklankan ke media sosial, dari mulut ke mulut , serta tatap muka. Maka konsumen akan langsung tau promosi yang dilakukan oleh Swalayan Idayu Pandau tersebut.

Table 5.38

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Pelayanan

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X) Dimensi (Pelayanan)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Di Swalayan Idayu Pandau tersedia banyaknya pramuniaga di setiap lorong-lorong swalayan	20	56	22	2	0	100
	Bobot Nilai	100	224	66	4	0	394
2	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau bersikap sopan dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang	19	59	20	2	0	100
	Bobot Nilai	95	236	60	4	0	395
3	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menanyakan atau kebingungan mencari	10	59	22	9	0	100

	produk yang mereka inginkan						
	Bobot Nilai	50	236	66	8	0	370
4	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan membayar dikasir dengan cepat	13	60	24	3	0	100
	Bobot Nilai	65	240	72	6	0	383
Total Skor							1.542
Skor Tertinggi 4 x 5 x100							2.000
Skor Terendah 4x 1 x 100							400
Nilai Interval							320
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi Pelayanan pada Bauran Pemasaran Ritel diperoleh skor 1.542, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.363 – 1.683. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi Lokasi adalah :

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 & = \frac{2.000 - 400}{5} \\
 & = 320
 \end{aligned}$$

Tabel 5.39

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi Pelayanan pada variabel Bauran Pemasaran Ritel pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.542 berada diantara 1.363 – 1.683. Bahwasannya memang benar di Swalayan Idayu Pandau tersedia banyaknya pramuniaga di setiap lorong-lorong toko, pramuniaga Swalayan Idayu juga bersikap sangat sopan dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang. Pramuniaga Swalayan Idayu juga sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menanyakan atau sedang kebingungan mencari produk yang mereka inginkan, Pramuniaga Swalayan Idayu juga mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan dikasir dengan cepat.

Tabel 5.40
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Bauran Pemasaran Ritel

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi disekitar Swalayan Idayu Pandau sangat strategis	16	61	19	4	0	100
	Bobot Nilai	80	244	57	8	0	389
2	Akses menuju ke Swalayan Idayu Pandau bebas hambatan	17	67	13	3	0	100
	Bobot Nilai	85	268	39	6	0	398
3	Swalayan Idayu Pandau mempunyai lahan parkir yang cukup luas dan aman	6	73	16	5	0	100
	Bobot Nilai	30	292	48	10	0	380
4	Kondisi dilingkungan sekitar Swalayan Idayu Pandau aman dan nyaman	5	72	19	4	0	100
	Bobot Nilai	25	288	57	8	0	378
5	Swalayan Idayu Pandau selalu menyediakan semua jenis produk yang dibutuhkan	10	64	19	7	0	100
	Bobot Nilai	50	256	57	14	0	377
6	Swalayan Idayu Pandau menyediakan macam merek produk	22	52	23	3	0	100
	Bobot Nilai	110	208	69	6	0	393
7	Swalayan Idayu Pandau selalu	7	61	28	4	0	100

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	memperhatikan stok barang dagangan						
	Bobot Nilai	35	244	84	8	0	371
8	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual barang dagangannya dengan produk-produk yang berkualitas	23	60	14	3	0	100
	Bobot Nilai	115	240	42	6	0	403
9	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau	26	56	15	3	0	100
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
10	Swalayan Idayu Pandau terkadang juga memberikan potongan harga terhadap produk-produk tertentu	19	60	19	2	0	100
	Bobot Nilai	95	240	57	4	0	396
11	Swalayan Idayu Pandau selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk	12	65	23	0	0	100
	Bobot Nilai	60	260	69	0	0	389
12	Swalayan Idayu Pandau menjual produk sesuai harga dengan manfaat produk	17	58	15	10	0	100
	Bobot Nilai	85	232	45	20	0	382

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
13	Swalayan Idayu Pandau menggunakan media cetak guna untuk media promosi	26	56	15	3	0	100
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
14	Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi penjualan dengan mengadakan obral atau diskon besar-besaran	26	56	15	3	0	100
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405
15	Swalayan Idayu Pandau mengiklankan dirinya ke media sosial, atau dari mulut ke mulut	12	62	26	0	0	100
	Bobot Nilai	60	248	78	0	0	386
16	Swalayan Idayu Pandau melakukan promosi dan penjualan dengan tatap muka	24	56	17	3	0	100
	Bobot Nilai	120	224	51	6	0	401
17	Di Swalayan Idayu Pandau tersedia banyaknya pramuniaga di setiap lorong-lorong swalayan	20	56	22	2	0	100
	Bobot Nilai	100	224	66	4	0	394
18	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau bersikap sopan	19	59	20	2	0	100

No	Pernyataan Bauran Pemasaran Ritel (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	dan empati, selalu menegur setiap pelanggan yang datang.						
	Bobot Nilai	95	236	60	4	0	395
19	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandai sangat peduli dan sigap membantu jika ada pelanggan yang ingin menanyakan atau kebingungan mencari produk yang mereka inginkan.	10	59	22	9	0	100
	Bobot Nilai	50	236	66	18	0	370
20	Pramuniaga Swalayan Idayu Pandau mempunyai kehandalan, sehingga melayani pelanggan membayar dikasir dengan cepat.	13	60	24	3	0	100
	Bobot Nilai	65	240	72	6	0	383
Total Skor							7.800
Skor Tertinggi 20 x 5 x 100							10.000
Skor Terendah 20 x 1 x 100							2.000
Nilai Interval							1.600
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai bauran pemasaran ritel diperoleh skor 7.800, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 6.803 – 8.403. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = $\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$

= $\frac{10.000 - 2.000}{5}$

= 1.600

Tabel 5.41
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	8.404 – 10.004	Sangat Baik
2	6.803 – 8.403	Baik
3	5.202 – 6802	Cukup
4	3.601 – 5.201	Tidak Baik
5	2.000 – 3.600	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel bauran pemasaran ritel pada kategori **baik** dikarenakan total skore 7.800 berada diantara 6.803 – 8.403. Karena memang benar variabel Bauran pemasaran ritel sangat berpengaruh. Seperti Lokasi Swalayan Idayu Pandau yang sangat strategis dan mempunyai lahan parkir yang luas dan aman, serta juga selalu menyediakan produk dan memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, tidak lupa juga mereka selalu menyetok barang dagangannya di Swalayan Idayu Pandau. Selain lokasi dan produk, Swalayan Idayu juga menjual produk

dagangannya dengan harga yang sangat terjangkau sesuai dengan manfaat produk tersebut, Swalayan Idayu Pandau juga sering memberikan potongan-potongan harga terhadap produk tertentu, Swalayan Idayu Pandau juga sering melakukan promosi dengan mengadakan obral atau diskon yang besar-besaran, Swalayan Idayu juga langsung mempromosikan produknya melalui sosial media serta tatap muka.

5.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Swalayan Idayu Pandau

Kepuasan pelanggan adalah produk yang dibentuk atas barang atau jasa sebagai pembelian produk itu. Kepuasan pelanggan sangat penting karena akan mempengaruhi bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan pasti akan kembali lagi untuk menggunakan layanan/produk yang ditawarkan. Ini yang ditawarkan akan membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 5.42

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas dengan Produk yang diperoleh dari Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan Harapan Bahkan Melebihi dengan yang diharapkan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	66	66,0%
3	Netral	15	15,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.42 di atas, dari 100 responden yang menyatakan saya puas dengan produk yang diperoleh dari swalayan Idayu Pandau dan telah sesuai dengan harapan yang melebihi harapan, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% sangat setuju, 66 orang dengan tingkat 66 %% setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan ketidaksetujuan, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu pandau merasa puas dengan produk yang diperoleh dari Swalayan Idayu Pandau tersebut sesuai dengan harapan bahkan melebihi dengan yang diharapkan.

Tabel 5.43
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas dengan Pelayanan yang diberikan Oleh Karyawan Swalayan Idayu Pandau Sesuai Dengan Apa yang diharapkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19,0%
2	Setuju	58	58,0%
3	Netral	21	21,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.43 diatas, dari 100 responden yang menyatakan saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan apa yang diharapkan, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan sangat setuju, 58 orang dengan tingkat persentase 58,0% menyatakan setuju, 21 orang dengan tingkat persentase 21,0% menyatakan netral, 2 orang

dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 5.44
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas dengan Fasilitas Penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,0%
2	Setuju	58	58,0%
3	Netral	24	24,0%
4	Tidak Setuju	13	13,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.44 diatas, dari 100 responden yang menyatakan saya puas dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% mengatakan sangat setuju, 58 orang dengan tingkat persentase 58,0% menyatakan setuju, 24 orang dengan tingkat persentase 24,0% menyatakan netral, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau.

Tabel 5.45
Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Untuk Ingin Kembali ke
Swalayan Idayu Pandau Karena Merasa Puas dengan Pelayanan yang
diberikan Oleh Karyawan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4,0%
2	Setuju	67	67,0%
3	Netral	21	21,0%
4	Tidak Setuju	8	8,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.45, dari 100 responden yang menyatakan saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan sangat setuju, 67 orang dengan tingkat persentase 67,0% menyatakan setuju, 21 orang dengan tingkat persentase 21,0% menyatakan netral, 8 orang dengan tingkat persentase 8,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau akan berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Tabel 5.46

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Ingin Berkunjung
Kembali ke Swalayan Idayu Pandau Karena Mendapatkan Nilai dan
Manfaat yang diperoleh setelah Berbelanja dan Mengkomsumsi Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,0%
2	Setuju	57	57,0%
3	Netral	25	25,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.46, dari 100 responden yang menyatakan saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan sangat setuju, 57 orang dengan tingkat persentase 57,0% menyatakan setuju, 25 orang dengan tingkat persentase 25,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau akan berkunjung kembali karena konsumen merasa mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk.

Tabel 5.47

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Ingin Berkunjung Kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena Fasilitas Penunjang yang Disediakan sangat Memadai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	64	64,0%
3	Netral	17	17,0%
4	Tidak Setuju	3	3,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 5.47, dari 100 responden yang menyatakan saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena fasilitas penunjang yang

disediakan sangat memadai, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan sangat setuju, 64 orang dengan tingkat persentase 64,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan netral, 3 orang dengan tingkat persentase 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas, banyak responden mengatakan setuju, dikarenakan, para konsumen yang berbelanja di Swalayan Idayu Pandau akan berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan berkunjung ke Swalayan Idayu Pandau :

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan(Per-dimensi)

Table 5.48

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Kesesuaian Harapan pada Swalayan Idayu Pandau

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan(Y) Per-Dimensi(Kesesuaian Harapan)	Tanggapan Responden					Total Skore
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya Puas dengan Produk yang diperoleh dari Swalayan Idayu Pandau dengan harapan bahkan melebihi dengan yang	16	66	15	3	0	100

	diharapkan						
	Bobot Nilai	80	264	45	6	0	395
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan apa yang diharapkan	19	58	21	2	0	100
	Bobot Nilai	95	232	63	4	0	394
3	Saya Puas dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau	5	58	24	13	0	100
	Bobot Nilai	25	232	72	26	0	355
Total Skor							1.144
Skor Tertinggi 3 x 5 x 100							1.500
Skor Terendah 3 x 1 x 100							300
Nilai Interval							240
Kriteria Penilaian							

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan diperoleh skor 1.144, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.023 – 1.263. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = Nilai Maksimum - Nilai Minimum

$$= \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

Tabel 5.49
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penelitian
1	1.264 – 1.504	Sangat Baik
2	1.023 – 1.263	Baik
3	782 – 1.022	Cukup
4	541 – 781	Tidak Baik
5	300 – 540	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepuasan pelanggan pada dimensi kesesuaian harapan pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.144 berada diantara 1.023 – 1.263. Bahwasannya memang benar banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang diperolehnya dari Swalayan Idayu Pandau tersebut dengan harapan bahkan melebihi dengan yang diharapkannya, Konsumen juga puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Idayu Pandau dengan apa yang mereka harapkan, dan konsumen juga puas dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau tersebut.

Tabel 5.50

**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Minat Berkunjung
Kembali ke Swalayan Idayu Pandau**

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan(Y) Per-Dimensi(Kesesuaian Harapan)	Tanggapan Responden					Total Score
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	4	67	21	8	0	100
	Bobot Nilai	20	268	63	16	0	367
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk.	15	57	25	3	0	100
	Bobot Nilai	75	228	75	6	0	384

3	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai	16	64	17	3	0	100
	Bobot Nilai	80	256	51	6	0	393
Total Skor							1.144
Skor Tertinggi 3 x 5 x 100							1.500
Skor Terendah 3 x 1 x 100							300
Nilai Interval							240
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai minat berkunjung kembali diperoleh skor 1.144, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.023 – 1.263. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$= \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

Tabel 5.51
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penelitian
1	1.264 – 1.504	Sangat Baik
2	1.023 – 1.263	Baik
3	782 – 1.022	Cukup
4	541 – 781	Tidak Baik
5	300 – 540	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepuasan pelanggan pada dimensi Minat berkunjung kembali pada kategori **Baik** dikarenakan total skore 1.144 berada diantara 1.023 – 1.263. Bahwasannya memang benar, para konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, para konsumen juga minat berkunjung kembali karena mendapatkan nilai dan manfaat yang di peroleh setelah berbelanja disana, konsumen juga berminat ingin datang kemabli karena fasilitas penunjang yang diberikan yang disediakan sangat memadai

Tabel 5.52

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah	Total Skor
		5	4	3	2	1	
1	Saya puas dengan produk yang diperoleh dari Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan harapan bahkan melebihi dengan yang diharapkan.	16	66	15	3	0	100
	Bobot Nilai	80	264	45	6	0	395
2	Saya puas dengan pelayanan yang	19	58	21	2	0	100

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)						Total Skor
		Selalu	Sering	Kadang- Kadang	Jarang	Tidak Pernah	
		5	4	3	2	1	
	diberikan oleh karyawan Swalayan Idayu Pandau sesuai dengan apa yang diharapkan.						
	Bobot Nilai	95	232	63	4	0	394
3	Saya puas dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh Swalayan Idayu Pandau.	5	58	24	13	0	100
	Bobot Nilai	25	232	72	26	0	355
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.	4	67	21	8	0	100
	Bobot Nilai	20	268	63	16	0	367
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swalayan Idayu Pandau karena mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk.	15	57	25	3	0	100
	Bobot Nilai	75	228	75	6	0	384
6	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke	16	64	17	3	0	100

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)						Total Skor
		Selalu	Sering	Kadang- Kadang	Jarang	Tidak Pernah	
		5	4	3	2	1	
	Swalayan Idayu Pandau karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai.						
	Bobot Nilai	80	256	51	6	0	393
Total Skor							2.288
Skor Tertinggi 6 x 5 x 100							3.000
Skor Terendah 6 x 1 x 100							600
Nilai Interval							
Kriteria Penilaian							

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan diperoleh skor 2.288, sehingga kriteria jawaban responden adalah **baik** yaitu berada pada interval 2.043 – 2.523. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$= \frac{3.000 - 600}{5}$$

$$= 480$$

Tabel 5.53
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penelitian
1	2.524 – 3.004	Sangat Baik
2	2.043 – 2.523	Baik
3	1.562 – 2042	Cukup
4	1.081 – 1.561	Tidak Baik
5	600 – 1.080	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepuasan pelanggan berada dikategori **Baik** dikarenakan total skore 2.288 berada diantara 2.043 – 2.523. Bahwasannya memang benar, Konsumen merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan bahkan melebihi dengan yang diharapkan, konsumen juga merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh karyawan swalyan idayu pandau sesuai dengan yang mereka harapkan pula. Konsumen juga berminat untuk berkunjung kembali karena mendapatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berbelanja di Swalayan Idayu Pandau, serta konsumen juga berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Swalayan Idayu Pandau sangat memadai.

5.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y) Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar . Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 21 for windows. Analisis regresi linear sederhana bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Idayu perm. Pandau Jaya kec. Siak Hulu kab. Kampar. Lalu untuk dapat mengetahui apakah

variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 5.54
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,247	1,401		2,318	,023	
	X	,252	,018		,819	14,127	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Olah Data 2020

Berdasarkan tabel 5.54 dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,242 + 0,252 X + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = koefisien regresi sederhana

X = Variabel bebas yaitu bauran pemasaran

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta = Nilai konstanta sebesar 3,242 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel bauran pemasaran ritel adalah konstan (tidak berubah), maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,242

2. Nilai koefisien $b = 0,252$ artinya variabel X (bauran pemasaran ritel) mengalami peningkatan sebesar 0,252. Sebaliknya jika variabel kepuasan mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan akan menurun pula.

5.4.1 Pengujian Hipotesis

5.4.1.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T yang dilakukan adalah untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari Bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Idayu Pandau (Y).

Uji T ini dilakukan untuk menguji disetiap variabel bebas "X" apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat "Y" secara parsial. Kriteria pengujianya sebagai berikut :

Tabel 5.55
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,247	1,401		2,318	,023
X	,252	,018	,819	14,127	,000

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.55 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berkunjung ke Swalayan Idayu Pandau, hal ini bisa dilihat dari t hitung (14,127) > nilai t tabel (1,996) , artinya variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.4.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Tabel 5.56
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671	,667	1,74349	1,868
a. Predictors: (Constant), X					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Penelitian 2020

Keterangan tabel 5.56

- R = 0,819 berarti hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan cukup erat.
- R Square sebesar 0,671 atau sama dengan 67,1% Artinya variabel bauran pemasaran ritel (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Swalayan Idayu Pandau. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Swalayan Idayu Pandau. Bauran pemasaran (X) yang tinggi mengidentifikasi kepuasan pelanggan berkunjung ke Swalayan Idayu Pandau.

Bauran Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Swalayan Idayu Pandau, dimana Bauran pemasaran itu sendiri berisikan Lokasi, produk, harga, promosi, dan pelayanan. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. Bauran pemasaran menjelaskan bagaimana gambaran Swalayan Idayu terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar, dimana hal tersebut memang terjadi adanya, seperti halnya Swalayan Idayu Pandau memang memiliki lokasi yang strategis, juga memiliki lahan parkir yang cukup besar dan aman, mempunyai lingkungan yang aman, Swalayan Idayu juga sering kali memberikan promosi-promosi untuk produk yang dijualnya, melakukan promosi di media sosial dan tatap muka supaya konsumen dapat mengetahui ada banyaknya promosi di Swalayan Idayu Pandau Kec. Siak Hulu Kab. Kampar.

Konsumen juga merasakan kepuasan karena produk yang mereka peroleh dari Swalayan Idayu Pandau sangat sesuai bahkan melebihi apa yang mereka harapkan, selain itu juga didukung oleh fasilitas penunjang yang Swalayan Idayu Pandau berikan. Konsumen juga berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Idayu Pandau tersebut



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan , secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Idayu. Semakin baik harga, semakin menarik promosi, semakin baik pelayanan, semakin mudah jangkauan akses ke lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian , bahwasannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena lokasi yang mudah dijangkau, dan juga tempat parkir yang luas serta aman dan nyaman.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang di jual adalah produk-produk yang berkualitas, dan Swalayan Idayu juga selalu memperhatikan stok barang dagangannya.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang ditawarkan Swalayan Idayu sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena promosi yang diberikan oleh Swalayan Idayu berupa potongan-potongan harga terhadap produk tertentu.

6.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Idayu, penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan mereka dapat menjadi referensi dalam mewujudkan konsep pemasaran yang lebih baik dan benar dalam sesuai dengan konsepnya, yaitu:

1. Sebaiknya Swalayan Idayu Pandau mempertahankan aspek bauran pemasaran karna memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sebaiknya Swalayan Idayu Pandau meningkatkan lagi fasilitas-fasilitas yang menjadi penunjan swalayan tersebut, agar konsumen selalu berminat untuk berkunjung kembali.
3. Bagi karyawan Swalayan Idayu Pandau perlu responsive terhadap semua hal dan kebutuhan pengunjung dengan cepat, tepat dan baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen, terutama bagi pengunjung yang mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Anastya Kusuma. 2017. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya*. Bandar Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung: CV Alfabeta.
- Hatane, Samuel. 2006. *Dampak Respon Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsive pada Konsumen Online dengan Sumber Daya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen.
- Hermawan, Adam dan Kastawan Mandala. 2018. *Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta*. Bali, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Kapuy, Holmes Rolandy. 2010. *Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Toko Lisari Poso*. Poso, Fakultas Ekonomi, Universitas Sintuwu Maroso.
- Kotler, Amstrong. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Marketing: An Introduction*, Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall. Inc
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Nugroho, Wicaksono Fajar Suryo. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran terhadap Volume Penjualan pada CV. MYTRON di Wilayah Pajang Surakarta*. Surakarta, D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Pengertian & Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli.
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasaan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>