

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT *RETAILING MIX* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN PURNAMA DAN SWALAYAN MULIA
(Studi Kasus pada Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MARGARETHA ARI WIDYARINI

11 08 4641

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT *RETAILING MIX* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN PURNAMA DAN SWALAYAN MULIA
(Studi Kasus pada Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul)**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU

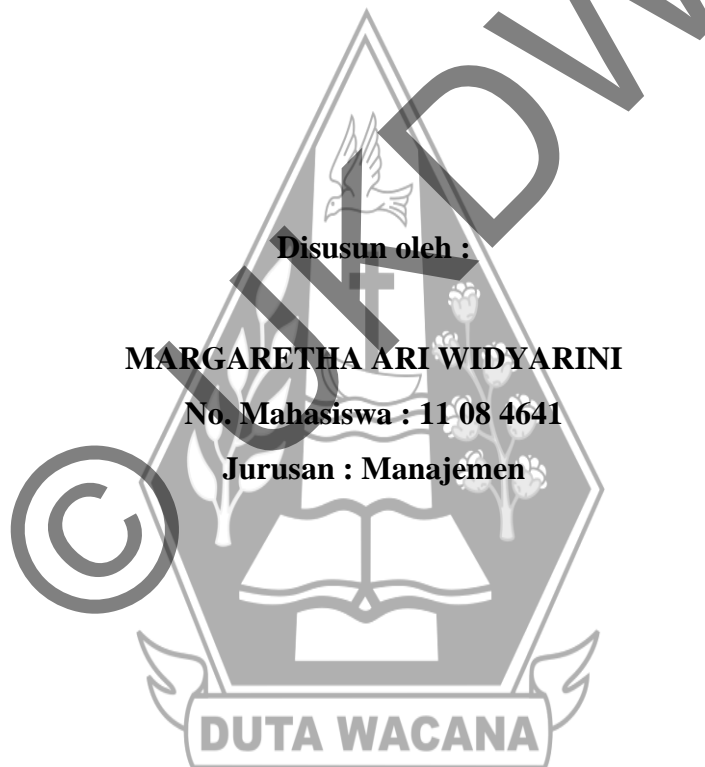
**Ditujukan Kepada Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

Disusun oleh :

MARGARETHA ARI WIDYARINI

No. Mahasiswa : 11 08 4641

Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Atribut - atribut *Retailing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia (Studi Kasus Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul)

Nama Mahasiswa : Margaretha Ari Widyarini

NIM : 11 08 4641

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012

© UKDM

©

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta
Pada tanggal, 15 Maret 2012

Dosen Pembimbing Skripsi



Jonathan Herdioko, SE, MM;

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Panitia penguji dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal :
26 April 2012

Mengesahkan
Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM,.)

Dewan Penguji

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

2. Singgih Santosa, SE, MM

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

Skripsi ini Ku persembahkan untuk :

1. Jesus Christ for your help to me
2. Orangtuaku tercinta yang selalu mendukungku
3. My lovely baby, husband, and mami thanks for everythings

Kata Mutiara

Jangan mengeluhkan masalah, karena Tuhan mempunyai tujuan tuk perjuanganmu saat ini. Pelajarilah apa yang hendak Tuhan ajarkan.

Jangan berhenti berupaya ketika menemui kegagalan. Karena kegagalan adalah cara Tuhan mengajari kita tentang arti kesungguhan.

Jangan pernah menyerah! Jika Tuhan belum menjawab doamu, itu karena Tuhan punya rencana yg lebih baik tuk hidupmu.

Hidup ini pilihan. Kamu yg sekarang adalah pilihan yg kamu ambil di masa lalu. Bijaklah dalam memilih langkahmu selanjutnya.

Kegagalan adalah cara Tuhan mengajarkan kamu tentang pantang menyerah, kesabaran, kerja keras dan percaya diri.

KATA PENGANTAR

Segala pujian hanya bagi Tuhan, yang telah menyertai sampai pada akhir skripsi ini. Atas segala hikmat, berkat, dan segala perlindungan yang diberikannya, serta penghiburan dimasa – masa keputusasaan.

Penulisan skripsi ini dilakukan sesuai dengan persyaratan akademis guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan motivasi yang penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. YKHD yang telah bersedia memberi say beasiswa samapi lulus..Terimakasih banyak...Semoga Tuhan membalas semua kebaikan bapak dan ibu Hashim...
2. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM.,selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah dengan sabar membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Thank you pak...
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pengajaran ilmu pengetahuan dan wawasannya selama ini.
5. Kedua orangtuaku tercinta, yang telah mendidikku dengan penuh kasih sayang, terima kasih atas nasehat, dan dukungan doanya.
6. Anakku dan suamiku terkasih yang selalu ada buat aku... love u so much
7. Mami (ibu mertuaku) yang selalu jagain anakku sehingga aku biasa selesein kuliah sampai akhir ini.
8. Temen- temen SMA
(Puput, Pipit, Vivi) thanks atas dukungan dan doa kalian..U're the best..
9. Teman-teman seperjuangan dalam suka dan duka
Valencia, Yusiana ,Yesi ayo....semangat!perjuangan kita belum berakhir sampai disini. Untuk Icha ayo cha...!!semangat kuliahnya!!

Dan...

Makasih banyak buat semua pihak yang tak dapat kusebutkan satu-satu yang selalu mendukungu selama skripsi ini hingga berakhir. Kalian semua sungguh berarti bagiku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat, dukungan dan tambahan pengetahuan bagi semua pihak.

Yogyakarta, 27 April 2012

Penulis

MARGARETHA ARI W

NIM : 11 08 4641



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN & KATA MUTIARA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Pemasaran	11
2.1.4. Retailing Mix (Bauran Eceran)	12
2.1.5. Kepuasan Konsumen	23
2.2. Model Penelitian	25
2.3. Penelitian Terdahulu	26
2.4. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Data	28
3.1.1. Sumber Data.....	28
3.1.2. Pengumpulan Data	28
3.1.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.2. Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1. Variabel Penelitian	31
3.2.2. Pengukuran Variabel	36
3.3. Metode Analisis Data	37
3.3.1. Uji Validitas	37

3.3.2. Uji Reliabilitas	38
3.3.3. Analisis Prosentase	39
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
4.1.1. Pengujian Validitas Kuesioner	43
4.1.2. Pengujian Reliabilitas	46
4.2 Analisis Prosentase	47
4.3. Analisis Regresi Berganda	51
4.3.1. Pengujian Model	57
4.3.2. Pengujian Hipotesis	58
BAB V . KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas swalayan Mulia	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas swalayan Purnama	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Tk. Pendidikan	49
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Variabel swalayan Purnama.....	53
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Variabel swalayan Mulia.....	55
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi Swalayan Purnama	57
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi Swalayan Mulia.....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji F swalayan Purnama.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji F swalayan Mulia.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji t Swalayan Purnama	61
Tabel 4.16	Hasil Uji t Swalayan Mulia	64
Tabel 4.17	Ringkasan Uji Hipotesis Swalayan Purnama.....	
Tabel 4.18	Ringkasan Uji Hipotesis Swalayan Mulia.....	69
		70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alur produk	14
Gambar 2.2 Model penelitian.....	25

© UKDW

ABSTRAK

Penelitian tentang Pengaruh Atribut-atribut *Retailing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia (Studi Kasus Pada Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul)

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bantul, dimana yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul.

. Secara umum penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, dan pramuniaga terhadap kepuasan konsumen Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia . Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang pernah berbelanja di Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia sebagai responden dengan karakteristik yang dibedakan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Pengujian instrumen data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas , dan hasilnya adalah valid serta reliabel. Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi linear berganda nilai R Square Swalayan Purnama adalah 0,495 atau 49,5 % sedangkan untuk Swalayan Mulia adalah 0,615 atau 61,5%. Disamping itu, diketahui bahwa tk.signifikansi variabel bebas secara bersama-sama untuk Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia sebesar 0,000 atau 0,0%, dimana tk.signifikansi variabel bebas secara bersama-sama lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, penelitian ini secara parsial (uji t) untuk Swalayan Purnama menghasilkan bahwa variabel produk, pelayanan dan pramuniaga mempengaruhi kepuasan konsumen di Swalayan Purnama dan ditemukan bahwa variabel harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk Swalayan i pada uji t menghasilkan variabel fasilitas fisik dan pramuniaga mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan ditemukan variabel produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Ritel, *Retailing Mix* (7p)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Permintaan kebutuhan pelanggan juga semakin besar. Persaingan yang ketat bagi perusahaan penyedia kebutuhan pelanggan juga semakin kuat. Kuatnya persaingan ini ditandai dengan banyaknya perusahaan ritel yang berkembang. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang nyaman, produk mudah didapat menjadi salah satu penyebab semakin banyaknya supermarket, swalayan, minimarket, dll.

Perkembangan bisnis ritel di kota Yogyakarta saat ini cukup pesat, tidak ketinggalan juga untuk kota Bantul yang termasuk bagian wilayah DIY. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel ini, di mana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Selain itu, yang diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dengan harga bersaing.

Di kota Bantul sendiri belum terdapat supermarket atau mall tetapi untuk swalayan atau minimarket sudah menjamur. Untuk swalayan yang besar antara lain Purnama, WS, Mulia, Pantas, Agung ditambah dengan minimarket kecil yang lain. Purnama dan Mulia merupakan salah dua dari beberapa swalayan besar yang

ada di kota Bantul. Purnama hadir lebih dulu dari Mulia. Bisa dikatakan Mulia merupakan pesaing bagi Purnama. Produk yang disediakan oleh kedua swalayan ini sama-sama produk kebutuhan rumah tangga dari kebutuhan pangan sampai kebutuhan sandang. Purnama berada di jalan Pramuka 3 Melikan Kidul, Bantul sedangkan Mulia berada di jalan Urip Sumoharjo, Gose, Bantul. Kedua swalayan berada di tengah kota Bantul dan kedua swalayan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia memiliki karakteristik yang berbeda. Swalayan Purnama memiliki lokasi yang strategis, bangunan toko terdiri dari 3 lantai, jumlah kasir ada 7kasir, area parkir sempit, serta penataan produk/layout produk tidak tertata dengan baik sehingga konsumen agak kesusahan mencari produk yang diinginkan. Untuk swalayan Mulia memiliki bangunan toko terdiri dari 2 lantai,area parkir luas, penataan barang/layout toko dapat mempermudah pencarian produk bagi konsumen, pelayanan pramuniaga cepat dan teliti, lokasi kurang strategis dan jumlah kasir ada 6 kasir.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Sehingga, kini kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu suksesnya pemasaran. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya. Jika pelanggan merasa

puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Agar kesetiaan konsumen tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) menjadi sangat penting bagi sebuah bisnis terutama bisnis ritel. *Retailing mix* mencakup 7P yaitu Produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, wiraniaga dan pelayanan. Tiap perusahaan memiliki pengimplementasian yang berbeda seputar *retailing mix* termasuk *retailing mix* yang dilakukan di swalayan Purnama maupun swalayan Mulia. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut. Perusahaan harus terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan para konsumen .

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah membandingkan bauran pemasaran eceran yang dilakukan kedua swalayan tersebut untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran dengan membandingkan obyek yang akan diteliti.

Dengan harapan, analisis ini mendapatkan suatu konsep teori pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran. Serta sebagai masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga,

perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan mengambil judul

” Pengaruh atribut-atribut *Retailing Mix* terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia di Kota Bantul”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

- a. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, pramuniaga swalayan Purnama secara parsial?
- b. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, pramuniaga swalayan Purnama secara simultan?
- c. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, pramuniaga swalayan Mulia secara parsial?
- d. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, pramuniaga swalayan Mulia secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada swalayan Purnama
- b. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada swalayan Purnama
- c. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada swalayan Mulia.
- d. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada swalayan Mulia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang meliputi :

- a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana yang tepat dalam mengembangkan serta menambah pengetahuan dari dunia praktis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan yang berkaitan dengan masalah pemasaran khususnya dalam bidang ritel. Selain itu, agar penulis dapat memahami serta belajar tentang penerapan berbagai variabel bauran pemasaran eceran yang berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen.

1. Sebagai bahan evaluasi tentang kinerja perusahaan.
2. Sebagai bahan evaluasi tentang kegiatan operasional perusahaan
3. Sebagai bahan evaluasi tentang strategi bauran pemasaran eceran perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah ruang lingkupnya, maka perlu ditentukan batasan masalah dalam penelitian ini yang meliputi :

- a. Penelitian dilakukan di kota Bantul
- b. Obyek yang diteliti adalah Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia
- c. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja ke swalayan Purnama dan Mulia.
- d. Data konsumen yang akan diteliti adalah:
 1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
 2. Usia :
 - a. < 20 tahun

b. 20 – 30 tahun

c. 31- 40 tahun

d. 41- 50 tahun

e. > 50 tahun

3. Pendidikan :

a. \leq SD

b. \leq SLTP

c. \leq SMA

d. Diploma (D1-D4)

e. Sarjana (S1-S3)

4. Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa

b. PNS/Polri/TNI

c. Wiraswasta

d. Karyawan swasta

e. Lain-lain

5. Penghasilan :

a. < Rp 750.000,00 / bulan

b. Rp 750.001 – Rp 1.500.000 /bulan

c. Rp 1.500.001 – Rp 2.250.000 / bulan

d. > Rp 2.250.001

e. Variabel yang akan diteliti adalah :

1. Product (produk)

a. Keberagaman produk

b. Kelengkapan varian produk

2. Price (harga)
 - a. Kompetitif terhadap pesaing
 - b. Terjangkau
3. Place (lokasi)
 - a. Lokasi yang strategis
 - b. Luas/besarnya toko
4. Promotion (Promosi)
 - a. Daya tarik iklan
 - b. Kupon berhadiah
5. Physical facilities (fasilitas fisik)
 - a. Penataan barang/layout toko
 - b. Area parkir
 - c. Kereta dorong
6. Process (pelayanan)
 - a. Pemutaran musik
 - b. Jumlah kasir
 - c. Pelayanan kasir
7. People (pramuniaga/wiraniaga)
 - a. Keramahan dan kesopanan pramuniaga
 - b. Kecepatan pramuniaga dalam melayani konsumen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab empat, maka pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis profil responden dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 64 %.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 56 %.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka dengan berpendidikan SMA yaitu sebesar 59 %.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja sebagai Karyawan swasta yang ditunjukkan dengan angka sebesar 33 %.
 - e. Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 750.001- Rp 1.500.000 dalam satu bulan yaitu sebesar 54%.
2. Hasil analisis kepuasan konsumen Swalayan Purnama dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Swalayan Purnama adalah variabel yaitu produk, promosi dan Pramuniaga . Sedangkan variable harga, lokasi, pelayanan, fasilitas fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Swalayan

Purnama. Namun, secara simultan 7P mempengaruhi kepuasan konsumen Swalayan Purnama.

3. Hasil analisis kepuasan konsumen Swalayan Mulia dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Swalayan Mulia adalah variabel yaitu produk, fasilitas fisik dan pramuniaga/people. Sedangkan variable harga, lokasi, promosi dan pelayanan/ proses tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Swalayan Mulia. Namun, secara simultan 7P mempengaruhi kepuasan konsumen Swalayan Mulia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun berbagai saran dan masukan yang dapat diajukan oleh penulis terhadap Swalayan Purnama dan Swalayan Mulia guna untuk perbaikan dan pengembangan ke arah yang lebih baik diantaranya :

1. Hasil analisis kepuasan konsumen Swalayan Purnama dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Swalayan Purnama adalah Produk, promosi dan pramuniaga. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Swalayan Purnama harus dapat meningkatkan atau mempertahankan kinerja dari masing-masing pramuniaga yang mencakup kesopanan, keramahan, kecepatan saat melayani, hingga penampilan pramuniaga sendiri dengan tujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen, pihak Swalayan juga tetap menjaga kualitas produk yang di miliki yaitu tetap berkualitas dan bermutu. Selain itu, swalayan Purnama juga perlu untuk selalu

menjaga dan meningkatkan kegiatan promosi yang ada sehingga kepuasan konsumen akan tercapai .

Selain mempertahankan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pihak Swalayan juga harus meningkatkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh, variabel harga, dalam menetapkan harga, pihak swalayan harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang ada. Variabel fasilitas fisik, layout toko/penataan barang di swalayan Purnama harus dibenahi sehingga akan lebih mempermudah konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, pihak Swalayan Purnama harus meningkatkan *retailing mix* secara bersama-sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Purnama.

2. Hasil analisis kepuasan konsumen Swalayan Mulia dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Swalayan Mulia adalah produk, fasilitas fisik dan pramuniaga. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Swalayan Mulia harus dapat meningkatkan atau mempertahankan kinerja dari masing-masing pramuniaga yang mencakup kesopanan, keramahan, kecepatan saat melayani, hingga penampilan pramuniaga sendiri dengan tujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Selain itu, swalayan Mulia juga perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan mutu fasilitas fisik yang ada sehingga kepuasan konsumen akan tercapai .

Selain mempertahankan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pihak Swalayan juga harus meningkatkan variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh, variabel

harga, dalam menetapkan harga, pihak swalayan harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang ada. Variabel pelayanan/process, pihak swalayan Mulia harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, menambah jumlah kasir dan meningkatkan ketelitian saat bekerja di kasir. Berdasarkan hal tersebut, pihak Swalayan Mulia harus meningkatkan *retailing mix* secara bersama-sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Purnama.

3. Responden yang lebih banyak digunakan sebagai sampel dalam penelitian selanjutnya, karena keterbatasan sampel, sehingga sampel yang dipakai belum mewakili keseluruhan populasi



UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1982, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Ghozali, Imam N, John Castellan, 2002, *Statistik Non- Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management (Second Edition)*, Prentice Hall
- <http://carapandangku.blogspot.com>
- <http://digilib.petra.ac.id>
- <http://www.google.co.id>
- <http://unud.academia.edu>
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT.Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium satu*, Jakarta, PT Indeks
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas*, Jakarta, PT Indeks
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control, Edisi Sembilan*, Simon & Schuster, New Jersey, Prentice Hall
- Kuncoro, Mudjarat, 2001, *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Levi, Michael, and Barton A. Weitz, 2004. *Retailing Management*, Fifth Editions, McGraw-Hill/Irwin, New York
- Ma'ruf, Hendry, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka
- Paramita, Ginanda, 2009, *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (studi Kasus Pada Carrefour di Depok)*
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta, PT. Ghalia Indonesia
- Tri Astuti, Sri Rahayu dan Agustinus Prayudhanto, 2009, *Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (studi Kasus Pada Toko Grosir X Semarang)*
- Whidya Utami, Christina, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta, Salemba Empat