



## Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama

Fandi Iskandar Sopang

Universitas Dharmawangsa

Corresponding Author : ✉ [fandiiskandar@dhawangsa.ac.id](mailto:fandiiskandar@dhawangsa.ac.id)

### ABSTRACT

Swalayan Maju Bersama sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Ritel yang menawarkan barang-barang kebutuhan rumah tangga bagi masyarakat mulai berbenah diri dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen, hal itu dilakukan dengan harapan kepuasan konsumen terpenuhi sehingga mampu bersaing dengan perusahaan ritel sejenis lainnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauhmana faktor keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, harga, promosi dan lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Swalayan Maju Bersama. Populasi yang diambil adalah konsumen Swalayan Maju Bersama, dimana setiap orang yang melakukan aktivitas berbelanja pada Swalayan Maju Bersama. Sampel diambil sebanyak 98 konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik *matrix important and performance* sehingga menggunakan sampel ganda berpasangan dengan perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menyimpulkan secara keseluruhan konsumen Swalayan Maju Bersama merasa tidak puas akan kinerja Swalayan Maju Bersama. Namun demikian ada faktor dimana konsumen merasa puas. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Swalayan Maju Bersama untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen merasa sangat puas. Sedangkan pada faktor dimana konsumen merasa puas, hendaknya Swalayan Maju Bersama dapat mempertahankan prestasinya dan lebih ditingkatkan lagi.

**Kata Kunci** *Strategi Bauran, Pemasaran Eceran, Kepuasan Konsumen*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang

menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Jhon dan Michael (1998:44) pelanggan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira. Kepuasan menurut Kotler (2000:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Kotler (2005:220-225), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah: keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat (lokasi).

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kepuasan menurut Jhon dan Michael (1998:419) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan

pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

#### **Keragaman Produk (*Product Assortment*)**

Ritel mengatur arah barang dagangan dengan langkah-langkah:

1. Melakukan analisis pasar dan segmentasi. Analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen, dan pesaing.
2. Menentukan target pasar.
3. Menetapkan tujuan dan memutuskan, berdasarkan tren secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan man yang patut mendapat perhatian lebih.
4. Rencana keragaman barang (*assortment plan*), merupakan aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan bauran margin. Kategori barang dagangan (*merchandise category*) adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen yang saling berhubungan dan/ atau pemakaiannya dapat saling menggantikan. Bauran margin (*margin mix*) adalah komposisi margin yang terbaik yang ditentukan berdasarkan peranan dari masing-masing kategori barang (*category role*).
5. Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
6. Perencanaan pembelian dan sumber.
7. *Logistic*.
8. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

Setelah mengimplementasikan semua langkah di atas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi. Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasaan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasaan (*breadth*) sering digunakan (saling menggantikan) untuk menunjukkan keluasan barang dagangan.
2. Keberagaman. Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan.

3. Ketersediaan produk. Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan (C. Widya utami, 2006:166)

### **Layanan dan Atmosfer Toko**

Hipotesis roda eceran (*wheel of retailing*) menjelaskan salah satu alasan mengapa muncul jenis-jenis toko baru. Toko-toko baru eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi ini memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda-beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus. Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:

1. Swalayan (*self-service*): Swalayan adalah landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih sendiri guna menghemat uang.
2. Swa-pilih (*self-selection*): Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3. Layanan terbatas (*limited-service*): Pengecer ini menjual banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan(seperti kredit dan hak mengembalikan barang).
4. Layanan lengkap (*full-service*): Wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan-memilih tersebut. Biaya karyawan yang tinggi, ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyak jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi (Kotler, 2005:215).

### **Keputusan Harga**

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, harga). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1993:225). Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain:

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*). Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.
2. Penetapan lini harga (*price lining*). Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya

bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilanganganjil, khususnya sembilan. Untul produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif (C. Widya utami, 2006:206-207).

### **Promosi**

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran produk yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum berpengaruh pada konsumen. Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*.

Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel, termasuk jenis perusahaan lain di industri apa saja, teori ini menjelaskan siapa yang mengirim, pesan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan bagaimana hasilnya. Salah satunya dengan adanya *sales promotion*, adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka memepertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru. (Hendry Ma'ruf, 2005:196)

### **Keputusan Tempat (lokasi)**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi:

1. Aksesibilitas, yaitu Analisis makro dimana analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya. Selanjutnya Analisis mikro dimana analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti

visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Setelah aksesibilitas pusat di evaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingannya. Contohnya, di wilayah pusat perbelanjaan, lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk menempatkan toko-toko yang menarik pasar sasaran yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap. (C.Widya Utami, 2006:104-105)

### **Pentingnya Memuaskan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan itu sangat penting, karena penjualan perusahaan datang dari kedua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara mencapainya yaitu (Kotler, 1997:40) :

1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya tinggi.
2. Dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembeli terdahulu, komentar teman-teman atau kenalannya, serta janji dan informasi pemasar saingannya. Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin kecewa. Di lain pihak, kalau perusahaan menetapkan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang membeli, walaupun yang membeli akan puas. Menurut Jhon dan Michael (1998:44), pelanggan akan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kalau melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira.

### **Gerai dan Peritel**

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen akhir. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai yang bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai

tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional.

Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau minimarket. (Ma'ruf, 2005:71)

Kotler (1997) menyebut pasar swalayan sebagai sebuah toko swalayan yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba rendah dan biaya rendah. Untuk meningkatkan volume penjualannya pasar swalayan menjual barang bermacam-macam dan dalam jumlah yang besar, pada umumnya 12.000 jenis. Disamping itu juga meningkatkan fasilitas-fasilitasnya seperti lokasi yang mahal, tempat parkir yang luas, arsitektur dan dekorasi yang dirancang lebih cermat, jam-jam buka toko lebih lama, dan berbagai pelayanan yang lebih luas, seperti penggunaan pengatur suhu udara, dan permainan untung-untungan.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. 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.

Swalayan Maju Bersama mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah sesuai slogan yang dimiliki, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Semarang pada khususnya.

Dari hal tersebut di atas penulis hanya mengetahui bahwa pihak Swalayan Maju Bersama telah melaksanakan strategi bauran pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap

strategi yang dilaksanakan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk (*product assortment*), layanan, atmosfer toko, harga, promosi, tempat (lokasi) menentukan tingkat kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil yang maksimal. Objek dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama. Subyek penelitian adalah konsumen yang berbelanja pada Swalayan Maju Bersama.

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. (Hadi, 1997:220) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Maju Bersama, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Swalayan Maju Bersama.

Mengingat identitas populasi sudah diketahui, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai di tempat tertentu, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 1997:64) Ukuran sampel ditetapkan sebesar 98 responden, penentu jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat. Sampel diambil dengan tehnik *accidental sampling* dari para pengunjung yang secara kebetulan ditemui peneliti pada tempat tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Keragaman produk (*product assortment*), untuk memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, dengan indikator: keluasan jenis keragaman produk yang ditawarkan, kedalaman jenis keragaman produk, keragaman pilihan merk produk dan jumlah item produk yang dijual.

2. Layanan toko, untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan indikator: layanan pramuniaga dan karyawan, layanan kemudahan sistem pembayaran, layanan pemesanan dan pengiriman barang dan layanan pengaduan bagi pelanggan.
3. Atmosfer toko, untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama melakukan kegiatan berbelanja dalam gerai, dengan indikator: tampilan *lay out* toko (tata letak), penataan produk yang dipajang (*display*) dan suasana internal toko.
4. Keputusan harga, untuk mengukur nilai produk sesuai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan indikator: penetapan harga diskon, kualitas atau mutu barang, merek barang yang ditawarkan dan komparasi harga dengan pesaing.
5. Keputusan promosi, untuk untuk mengukur kemampuan produk dan perusahaan dalam menarik pelanggan, dengan indikator: program potongan harga, pemberian hadiah bagi pelanggan setia dan program kupon berhadiah tiap tahun.
6. Keputusan tempat (lokasi), untuk memeberikan kemudahan dalam menjangkau tempat berbelanja bagi pelanggan, dengan indikator: jarak dari pusat kota, lalu lintas pengunjung yang lewat, terjangkau oleh transportasi umum, penyediaan fasilitas parker dan jumlah pesaing bisnis yang ada di lokasi terpilih.

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya pengumpulan data tersebut bermanfaat maka harus diolah terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Suprpto, 1996) adapun analisa yang digunakan: (1) Analisa Kualitatif; (2) Uji Wilcoxon Signed Rank Test dan (3) Uji *Z score* untuk pengambilan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Swalayan Maju Bersama dilihat dari harapan dan kenyataan tentang kinerjanya yang meliputi enam komponen yakni: keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat. Pengujian ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kenyataan tersebut digunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

### 1. Faktor Keragaman Produk

Hasil penelitian pada Keragaman produk yaitu pada indikator-indikator dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja didapat hasil sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1.  
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keragaman Produk

Indikator	Keputusan
Keluasan jenis keragaman produk	Memuaskan
Kedalaman jenis keragaman produk	Tidak memuaskan
Keragaman pilihan merek produk	Memuaskan
Jumlah item produk yang dijual	Memuaskan

Berdasarkan keterangan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada keragaman produk merasa puas. Karena pada tiga indikator tertentu pelanggan puas akan kinerja yang diberikan oleh Swalayan Maju Bersama dan pada satu indikator lainnya pelanggan merasa tidak puas akan kinerja Swalayan Maju Bersama. Sehingga hipotesis pada Keragaman produk menentukan secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama terbukti.

### 2. Layanan Pramuniaga dan Karyawan

Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama pada indikator layanan toko pada Swalayan Maju Bersama sesuai dengan harapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.  
Layanan Pramuniaga dan Karyawan

Indikator	Z Score	Asymp. Sig	Kesimpulan
Layanan Pramuniaga dan karyawan	-1.047 <sup>a</sup>	.295	Memuaskan

Berdasarkan penelitian diperoleh Z Score -1.047<sup>a</sup> dan Asymp. Sig .295 pada *based on negative ranks* sehingga dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas akan layanan para pramuniaga dan karyawan Swalayan Maju Bersama. Hal ini mengindikasikan bahwa Kinerja yang diberikan pihak Swalayan Maju Bersama dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sudah cukup baik, dengan begitu konsumen akan mendapatkan kemudahan serta kenyamanan saat melakukan aktivitas berbelanja.

### 3. Atmosfer Toko

Hasil penelitian pada Atmosfer Toko yaitu pada indikator-indikator dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja didapat hasil sebagaimana Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Atmosfer Toko**

<b>Indikator</b>	<b>Keputusan</b>
Tampilan lay out toko	Memuaskan
Penataan produk yang dipajang	Tidak memuaskan
Suasana internal toko	Tidak memuaskan

Berdasarkan keterangan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada faktor Atmosfer Toko merasa tidak puas, dimana dua indikator yang diteliti, pelanggan merasa tidak puas akan kinerja yang diberikan oleh Swalayan Maju Bersama dan satu indikator lainnya pelanggan merasa puas akan kinerja Swalayan Maju Bersama. Sehingga hipotesis pada faktor atmosfer toko secara signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama tidak terbukti.

#### **4. Keputusan Harga**

Hasil penelitian pada Keputusan Harga yaitu pada indikator-indikator dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja didapat hasil sebagaimana Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.**  
**Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Keputusan</b>
Penetapan Harga diskon	Memuaskan
Kualitas atau mutu barang	Memuaskan
Merek barang yang ditawarkan	Tidak memuaskan
Komparasi harga dengan pesaing	Tidak memuaskan

Berdasarkan keterangan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada faktor keputusan harga menunjukkan dua indikator menyatakan puas dan dua lainnya menyatakan tidak puas. Sehingga hipotesis pada faktor layanan toko tidak diketahui secara signifikan hasilnya.

#### **5. Keputusan Promosi**

Hasil penelitian pada Keputusan Promosi yaitu pada indikator-indikator dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja didapat hasil sebagaimana Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.**  
**Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Keputusan</b>
Program Potongan harga	Memuaskan
Pemberian hadiah bagi pelanggan setia	Memuaskan
Program kupon berhadiah tiap tahun	Tidak memuaskan

Berdasarkan keterangan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas pada faktor keputusan promosi karena pada dua indikator menyatakan puas dan satu menyatakan tidak puas. Sehingga hipotesis pada faktor Keputusan promosi menentukan secara signifikan tingkat kepuasan konsumen Swalayan terbukti.

## **6. Keputusan Tempat**

Hasil penelitian pada keputusan tempat yaitu pada indikator-indikator dengan membandingkan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja didapat hasil sebagaimana Tabel 6 berikut.

**Tabel 6.**  
**Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Tempat**

<b>Indikator</b>	<b>Keputusan</b>
Jarak dari pusat kota	Memuaskan
Lalu lintas pengunjung yang lewat	Memuaskan
Jangkauan transportasi umum	Memuaskan
Penyediaan fasilitas parkir	Memuaskan
Jumlah pesaing di sekitar lokasi	Memuaskan

Berdasarkan keterangan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada faktor keputusan tempat merasa tidak puas, dimana seluruh indikator yang diteliti, pelanggan merasa puas akan akan kinerja yang diberikan oleh Swalayan Maju Bersama. Sehingga hipotesis pada faktor Keputusan tempat menentukan signifikan tingkat kepuasan konsumen Swalayan Maju Bersama terbukti. Kemudian secara lebih rinci dengan menggunakan analisis yang sama maka tingkat kepuasan pelanggan mengenai kinerja Swalayan Maju Bersama.

## **KESIMPULAN**

1. Faktor keragaman produk menunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga terbentuk satu keterikatan yang mengakibatkan konsumen membeli ulang. Hal ini dapat dilihat dari empat indikator faktor keragaman produk yang diberikan oleh Swalayan

Maju Bersama dimana tiga dinyatakan memuaskan dan satu indikator dinyatakan tidak memuaskan yaitu kedalaam jenis keragaman produk.

2. Faktor layanan toko menunjukkan dari empat indikator yang diteliti keseluruhan indikator dinyatakan memuaskan, sehingga terjadilah keterikatan konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Dari keempat indikator dinyatakan memuaskan seluruhnya.
3. Faktor atmosfer toko menunjukkan ketidakpuasan pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dari ketiga indikator yang ada menunjukkan dua dinyatakan tidak memuaskan yakni penataan produk yang dipajang dan suasana internal toko, sedangkan satu indikator dinyatakan memuaskan. Ketidakpuasan konsumen ini mengakibatkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang atau dapat dikatakan tidak terbentuk satu keterikatan.
4. Faktor keputusan harga menunjukkan empat indikator yang ada, dua di antaranya dinyatakan tidak memuaskan yakni: merek barang yang ditawarkan dan komparasi harga dengan pesaing. Sedangkan dua indikator lainnya memuaskan yakni penetapan harga diskon dan kualitas atau mutu barang. Ini berarti pada faktor Layanan toko tidak diketahui secara signifikan hasilnya. Sehingga ada kalanya konsumen terpuaskan dan di satu sisi tidak merasa puas atau tak terbentuknya satu keterikatan dan tidak melakukan pembelian ulang.
5. Faktor keputusan promosi menunjukkan kepuasan, sehingga terbentuk satu keterikatan yang menjadikan pembelian ulang oleh konsumen. Dapat dilihat dari ketiga indikator yang ada dimana dua dinyatakan memuaskan dan satu dinyatakan tidak memuaskan yakni program kupon hadiah tiap tahun..
6. Faktor keputusan tempat menunjukkan tingkat kepuasan, dapat terlihat dari kelima indikator dinyatakan memuaskan seluruhnya. Sehingga konsumen dapat dipastikan akan membentuk satu keterikatan dengan pihak Swalayan dengan melakukan pembelian ulang.

### **Saran**

1. Bagi pihak Swalayan Maju Bersama lebih diperhatikan lagi hal-hal yang masih perlu adanya perbaikan guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila hal ini tidak diindahkan maka konsumen akan pindah lokasi tempat berbelanja dan tidak menjadikan Swalayan Maju Bersama sebagai pilihan utama dalam berbelanja, akibat yang timbul adalah kondisi kebangkrutan. Hal ini dapat diatasi dengan mengurangi segmen pasar yang ada, serta mengubahnya menjadi minimarket.

2. Sedangkan hal-hal yang kiranya sudah mampu menjadikan konsumen puas hendaknya dipertahankan dan selalu memberikan inovasi yang mampu membuat konsumen puas. Apabila konsumen merasa puas maka pihak Swalayan Maju Bersama dapat menambah segmen pasar yang ada dan mengubah bentuk menjadi *Hypermarket*
3. Seperti pada indikator-indikator pada masing-masing faktor yang ada masih ada yang perlu adanya perbaikan yakni di antaranya: kedalama jenis keragaman produk, penataan produk yang dipajang, suasana internal toko, merek barang yang ditawarkan, komparasi harga dengan pesaing, serta program kupon hadiah tiap tahun. Perlu adanaysatu riset yang dilakukan secara berkala sehingga dapat diketahui apa yang perlu serta yang diinginkan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam N. Jhon Castellan. 2002. *Statistik Non- Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control*. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Ma'ruf, Hendry. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: UNPAD
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemene Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat