

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Retail Mix*

Retailing Mix adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh peritel untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasarannya. Menurut (Kotler,2012) *retailing mix* merupakan kombinasi dari *Place, Product, Value, People, dan Communication* untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir.

Menurut Utami (2006) *retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *retail mix* antara lain, yaitu barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, desain toko, layanan pelanggan, dan lokasi.

Menurut (Levy dan Weitz, 2009 dalam Setiawan, 2013), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada kompetitor. *Retail mix* meliputi variabel yang digunakan oleh *retailer* dalam pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi

keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Elemen dalam *retail mix* meliputi *customer service*, *design* dan *display toko*, iklan dan program promosi, lokasi, produk dan jasa yang ditawarkan dan harga.

Apabila diterapkannya strategi *retailing mix* yang tepat, maka peritel dapat memberikan kesan baik di benak konsumen, baik mengenai produk yang ditawarkan maupun citra ritel itu sendiri. Kinerja, fasilitas, lokasi serta personel ritel yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen yang dapat membentuk sikap yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh peritel. Apabila nilai yang diterima konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan peritel dapat melebihi dari apa yang diharapkan konsumen ataupun nilai yang diterima sama dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila nilai yang diterima konsumen di bawah harapannya, maka konsumen akan cenderung tidak puas atas penyediaan fasilitas pelayanan, produk, dan lain-lain. Oleh karena itu, peritel modern harus mempunyai keunggulan dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Karena pelanggan akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan (Lupiyoadi, 2004 dalam Amir, 2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapannya (Tjiptono, 2011).

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan. Konsumen akan puas dan bila

kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur Kepuasan konsumen, sebagian perusahaan menggunakan cara-cara sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan. Membuat kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, sehingga konsumen dengan mudah dapat menyampaikan saran dan keluhan.

b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan tidak beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan konsumen secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon kepada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka

menyebutkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka

- 3) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan perbaikan yang mereka inginkan (*problem analysis*).
- 4) Meminta responden untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing—masing elemen (*importance performance rating*).

c. Pembelanjaan gaib (*Ghost Shooping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini juga dapat melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak.

d. Analisis ke konsumen yang beralih (*lost customer analysis*)

Analisis ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk perusahaan atau pindah ke produk pesaing. Perlu juga diamati tingkat kehilangan kosnuemen yang kalau meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2004 dalam Amir, 2012) bahwa dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan bagi perusahaan antara lain adalah:

- a. Kualitas produk.
- b. Kualitas pelayanan.
- c. Emosional.
- d. Harga.
- e. Biaya.

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk.
- b. Harga.
- c. *Service quality*.
- d. *Emotional Factor*.
- e. Biaya dan kemudahan.

Menurut Engel (1995) atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini: lokasi, sifat dan kualitas kemasan, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, atribut fisik tempat berbelanja, kelengkapan produk, atmosfer tempat berbelanja, serta pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Sedangkan menurut *the use multiatribut attitude model in store image study journal of retailing* yang dikutip dari Susanti (2007) bahwa para konsumen potensial yang diminta memilih dari daftar atribut yang ada memilih keenam variabel yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra tempat berbelanja yaitu lokasi, promosi, harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja.

a. Lokasi

Peter J, Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

- 1) Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
- 2) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- 4) *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang

- 5) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- 6) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penempatan lokasi suatu ritel, hendaknya didirikan pada lokasi yang strategis, yaitu lokasi yang ramai dan luas dengan harapan calon konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. Selain faktor tersebut, hal lain yang dapat menjadi pertimbangan adalah kemudahan parkir, kelengkapan produk, kualitas produk serta kemudahan untuk mencapai lokasi ritel tersebut.

Menentukan lokasi perusahaan tidak mudah karena memerlukan pertimbangan yang teliti. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efektif dan efisien sehingga dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi hendaknya dipertimbangkan dengan sangat matang. Lokasi memiliki kekuatan dan kelemahan bagi bisnis ritel. Menurut Utami (2006) ada 3 jenis dasar lokasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penempatan ritel. Pertama, pusat perbelanjaan, lokasi bertempat di kota besar atau di tengah

b. Tata Letak (Layout)

Layout dapat didefinisikan sebagai penataan fasilitas operasi secara ekonomis. Tujuan dari *layout* adalah untuk menciptakan operasi tenaga kerja maupun peralatan secara efektif. *Layout* perlu disusun, baik untuk perusahaan manufaktur maupun jasa (Munawaroh, 2013).

Dari sudut pandang manajemen operasi, layout ritel didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Semakin besar produk yang dapat dilihat oleh pelanggan, penjualannya akan semakin meningkat, dan tingkat pengembalian investasinya semakin tinggi (Heizer dan Render, 2009).

Menurut Munawaroh (2013) terdapat beberapa strategi layout untuk retail adalah sebagai berikut:

- 1) Tempatkan barang yang sering dibeli di luar.
- 2) Gunakan lokasi strategi barang yang memiliki keuntungan besar.
- 3) Distribusikan barang yang menjadi alasan utama beli secara tersebar agar pembeli melihat barang lain.
- 4) Gunakan lokasi di ujung lorong, yang di retail dikatakan sebagai gondola, Lokasi ujung lorong adalah lokasi yang strategis karena langsung terlibat oleh konsumen

- 5) Misi toko diletakkan di bagian utama yang jadi perhatian pelanggan.

Pada retail dikenal :

- 1) Biaya *Slotting*/sewa tempat.

Tempat atau lokasi yang strategis dalam toko akan dibebani biaya sewa yang tinggi, misalnya sewa tempat/rak di ujung lorong, atau di depan kasir.

- 2) *Servicescape*: Lingkungan fisik dimana jasa dilakukan, meliputi:

- a) Kondisi lingkungan: pencahayaan, suhu, suara, bau yang akan mempengaruhi seberapa lama pelanggan betah di tempat dan mengeluarkan banyak uang.

- b) Tata letak yang luas lorong, jarak rak, dll.

- c) Tanda-tanda, simbol, patung, misal gitar pada *Hard rock cafe*.

Pengaturan tata letak (*layout*) yang baik merupakan salah satu cara dalam memuaskan pelanggan. Biasanya layout menjadi sebuah ciri khusus dari sebuah ritel. Pengaturan layout bersifat lama atau jarang dirubah. Hal ini dikarenakan pelanggan akan kesulitan apabila tata letak barang berubah. Untuk mengembangkan layout yang bagus, tata letak menyeimbangkan beberapa tujuan. Misalnya, tata letak toko harus harus memungkinkan pelanggan untuk memutar ritel dan

membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Tata ruang yang terlalu rumit bisa menyulitkan pelanggan yang mendapatkan barang yang mereka cari dan mengakibatkan pelanggan beralih ketempat lain yang lebih baik.

c. Harga

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Amir, 2012).

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2005 dalam

d. Kelengkapan Produk

Kotler (2012) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Sedangkan kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005).

Raharjani (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- 1) Variasi produk yang dijual.
- 2) Ketersediaan produk yang dijual.
- 3) Macam merek yang tersedia.

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible*

features), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan, dalam perusahaan tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Irawan (2004), salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Lupioyadi (2008) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Payne (2006) mengemukakan ukuran kualitas jasa adalah harapan yang dipersepsikan dibandingkan dengan kualitas jasa yang didapatkan. Selama ini adapendapat bahwa kualitas jasa memiliki dua komponen penting yaitu, kualitas teknis yang merupakan hasil proses operasi jasa dan kualitas

fungsional yang merupakan dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Hal ini juga dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2004 dalam Amir, 2012) bahwa *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

(Parasuraman et al, 1998 dalam Wulandari,2013) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1) *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah

hal-hal nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

2) *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian,

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan

manfaat individual atau pribadi yang diberikan kepada

para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Pengertian Pasar Swalayan

Pasar swalayan merupakan tempat kegiatan usaha dagang eceran besar dan modern yang menjual beranekaragam barang keperluan rumah tangga sehari-hari dan pelayanan kepada konsumen secara swalayan atau pemilihan sendiri barang-barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau pedagang eceran, dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai “*selling of goods and or services to the publics*” (Sujana, 2005).

Menurut Kotler (2012) *retailing* adalah aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi pengguna pribadi bukan untuk kepentingan bisnis. Serupa dengan pendapat Dharmaseta (1999), Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, Secara definitif dapat dikatakan bahwa pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahayu (2011) dengan judul “Pengaruh Faktor Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Sogo *Department Store* Surabaya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, pelayanan, layout produk, lokasi, intensif penjualan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang telah disimpulkan bahwa dari keenam variabel yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di SOGO *Department Store* Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel intensif penjualan, karena penelitian ini tidak menganalisis nilai fungsional melainkan hanya menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen saja, sehingga variabel tersebut tidak digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen dan alat analisis data yang digunakan.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiawan dan Kunto (2013) dengan judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Musik Melodia Surabaya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise assortment*, harga, bauran

komunikasi, desain dan display toko, layanan pelanggan, lokasi, kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dari ke-6 variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel layanan pelanggan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel bauran komunikasi. Karena variabel ini tidak menganalisis pengaruh *retail mixer* terhadap kepuasan, sehingga variabel tersebut dirasa kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di industri ritel. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen dan alat analisis data yang digunakan.

C. Hipotesa

1. Lokasi, tata letak (*layout*), harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011) dengan judul “Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya” variabel independen yang digunakan (Lokasi, tata letak (*layout*), harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, insentif penjualan), menyatakan bahwa keseluruhan variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam sebuah ritel, lokasi yang mudah dijangkau dan mudah terlihat oleh konsumen, penyusunan tata letak yang baik sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen, kelengkapan produk yang tersedia sehingga konsumen mendapatkan semua barang yang dibutuhkan, serta pelayanan yang maksimal sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan senang atas pelayanan ritel tersebut. Semua rasa mudah, aman, nyaman, dan senang yang timbul dari diri konsumen, meningkatkan rasa puas konsumen terhadap ritel tersebut. jika sebaliknya, maka konsumen akan merasa kecewa dan menurunkan rasa puas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Lokasi, tata letak (*layout*), harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Lokasi

Peter J, Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak

Penelitian yang dilakukan oleh Sume (2007) dengan judul “Analisis Lokasi Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa lokasi dan pelayanan perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi sebuah ritel yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh konsumen, tempat parkir yang memadai, serta lingkungan lokasi ritel yang aman, membuat konsumen merasakan kemudahan dan keamanan terhadap lokasi ritel tersebut. Rasa kemudahan dan keamanan yang timbul dari diri konsumen, meningkatkan rasa puas konsumen, dan sebaliknya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Tata letak (*layout*)

Layout dapat didefinisikan sebagai penataan fasilitas operasi secara ekonomis. Tujuan dari *layout* adalah untuk menciptakan operasi tenaga kerja maupun peralatan secara efektif. *Layout* perlu disusun, baik untuk perusahaan manufaktur maupun jasa (Munawaroh, 2013). Dalam ritel, pengaturan tata letak (*layout*) yang baik merupakan salah satu cara dalam memuaskan konsumen.

Adanya penyusunan tata letak ritel yang baik, memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari. Rasa mudah yang

ini akan meningkatkan hubungan rasa puas konsumen. Sebaliknya

jika tata letak ritel yang terlalu rumit bisa menyulitkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari sehingga menurunkan rasa puas konsumen. Bahkan, konsumen bisa beralih ketempat lain yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Tata Letak (*Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Harga

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono dalam Amir, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Wati (2012) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang" menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adanya penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat, maka konsumen akan merasa senang. Rasa senang yang timbul pada diri konsumen akan meningkatkan rasa puas konsumen. Sebaliknya

jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk yang tersedia dalam sebuah toko sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko. Dengan banyaknya kategori barang, pembeli tidak perlu berpindah tempat belanja hanya untuk mendapatkan barang yang tidak diperolehnya di toko tersebut. Jadi kelengkapan jenis produk, merek, ukuran, warna, bentuk, dan rasa sangatlah berhubungan dengan terciptanya kepuasan konsumen (Anggraini, 2011).

Jika sebuah ritel menyediakan produk yang lengkap dan produk selalu tersedia ketika akan dibeli, maka konsumen yang berbelanja akan merasa senang karena barang yang dibutuhkan tersedia dan tidak menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas berbelanja di ritel tersebut. Sebaliknya, jika sebuah ritel tidak menyediakan produk yang lengkap dan produk sering kosong ketika akan dibeli. Hal tersebut menimbulkan rasa kekecewaan konsumen, sehingga menurunkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H5: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Kualitas Pelayanan

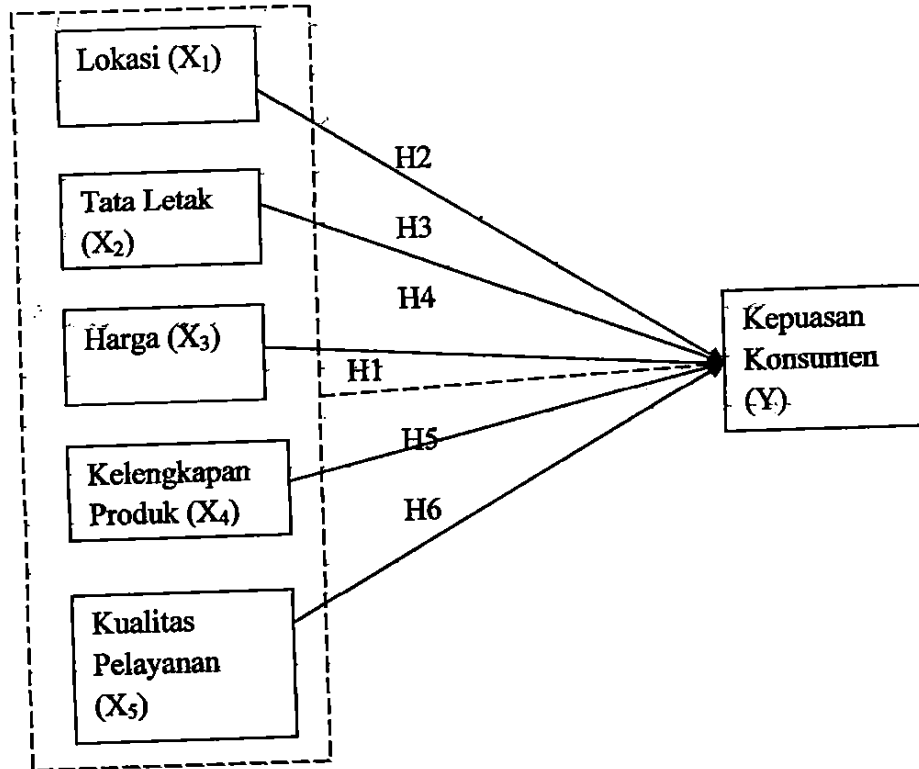
Menurut Irawan (2004), salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, maka faktor-faktor yang digunakan untuk mempengaruhi tersebut adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Dibyantoro (2012) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV haspari Palembang” bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adanya kualitas layanan yang semakin baik, maka konsumen akan merasa nyaman. Rasa nyaman yang timbul pada diri konsumen akan meningkatkan rasa puas konsumen. Sebaliknya jika kualitas layanan semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

D. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1
Model Penelitian