

# Analisa *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang

Rony Harsono Adi Wijaya, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto.  
Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: rony\_harsono@hotmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan Toko 39 Semarang. Sampel yang diteliti adalah pelanggan Toko 39 Semarang yang berada di lokasi sebanyak 110 responden dengan *convenience sampling*. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan Toko 39 Semarang adalah Analisis Deskriptif, uji t, uji F, perhitungan mean dan Analisa Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* di Toko 39 Semarang mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara partial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah variabel dari *retail mix* yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer service*.

Kata Kunci: *Retail mix* dan Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** The study was conducted to analyze the effect of retail mix to customer satisfaction Stores 39 Semarang. The samples studied were 39 Semarang customers shop located at the location of 110 respondents by convenience sampling. Analyzer is used to measure the effect of retail mix to customer satisfaction Stores 39 Semarang is Descriptive Analysis, t test, F test, the calculation of the mean and multiple linear regression analysis. The results showed that the retail mix variables consisting of customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, and communication mix at Shop 39 Semarang has a significant and positive effect partially and simultaneously to customer satisfaction. The conclusion is a variable of the retail mix that has contributed most to influence customer satisfaction is customer service.

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang paling berkembang saat ini adalah usaha *retail* atau eceran. Usaha ini merupakan salah satu usaha yang mudah didirikan, dengan berbagai ukuran dan modal sesuai dengan kemampuan dari pengusaha untuk mendirikan usaha *retail* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha – usaha yang bermunculan di kota – kota besar yang ada di Indonesia.

Pertumbuhan usaha *retail* di Indonesia menurut Pelaksana Harian Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), Tutum Rahanta memperkirakan pertumbuhan bisnis *retail* naik sekitar 12% pada tahun 2011. Estimasi pertumbuhan ritel yang mencapai 12% pada tahun tersebut dapat dicapai atas dorongan sektor konsumsi barang kebutuhan sehari-hari.

Maka dari itu, kepuasan konsumen erat kaitannya dengan pelaksanaan *retail mix* yang ada. Dimana Menurut Levy dan Weitz sendiri (2009) *retail mix* adalah “alat yang digunakan untuk i, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*” (p.21) [11]. *Retail mix*, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh *retailer* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Variabel *retail mix* sendiri dapat dilihat dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments,*

*communication mix* dan *pricing*. Oleh karena itu apabila variabel-variabel *retail mix* ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas.

Banyaknya peminat bisnis ini sangat terlihat jelas khususnya kota-kota besar.. Salah satunya adalah kota Semarang. Kota ini merupakan kota yang sedang berkembang untuk usaha *retail* di Jawa Tengah. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penduduk. Berdasarkan data hasil sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika menunjukkan laju pertumbuhan penduduk Provinsi Jawa Tengah per tahun selama sepuluh tahun terakhir yakni dari tahun 2000 - 2010 sebesar 0,37 persen. Laju pertumbuhan penduduk Kota Semarang adalah yang tertinggi dibandingkan kabupaten/kota lain di Provinsi Jawa Tengah yakni sebesar 1,41 persen. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, tentunya akan mendorong bagi pengusaha *retail* untuk mengembangkan usahanya. Hal ini bertujuan agar kebutuhan sehari – hari dari semakin meningkatnya penduduk ini dapat terpenuhi.

Toko 39 merupakan salah satu usaha *retail* yang menjual kebutuhan sehari – hari di kota Semarang. Dengan total *item* yang mencapai lebih dari 1000. Toko ini beralamat di Jalan Pedamaran no 39 Semarang. Toko ini menjadi salah satu toko yang ramai didatangi oleh masyarakat, khususnya yang ada di kota Semarang karena aksesnya yang berada di pusat pemenuhan kebutuhan sehari – hari.. Barang –

barang yang dijual adalah rokok, bahan pencuci baju, *pempers* dan sebagainya dengan berbarang merek yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai usaha eceran toko ini diharapkan untuk memberikan *retail mix* yang terbaik bagi pelanggannya

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko 39 Semarang?
2. Variabel *retail mix* apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko 39 Semarang?

## 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Teori Retailing

Menurut Levy (2009) adalah “himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga” (p.8) [11].

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith (2002) adalah “kegiatan akhir dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang dagangan yang dibuat dimanapun tempatnya, ke tangan konsumen atau untuk menyediakan layanan untuk konsumen” (p.7) [3].

Menurut Berman dan Evans (2010) adalah Aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga (p.4) [2].

### Elemen Retail Mix

1. *Customer service* (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002, p.70)

Adalah sekumpulan aktivitas dan program yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat pengalaman lebih berharga bagi konsumen serta kegiatan yang dilakukan pengecer dalam menunjukkan pengaruh [3]:

- a. Kemudahan yang calon pelanggan dapatkan saat berbelanja atau mempelajari apa yang ditawarkan oleh toko yang menawarkannya.
- b. Kemudahan transaksi
- c. Kepuasan pelanggan dengan pembelian yang dilakukan

Banyak toko yang membedakan penawaran retail mereka, membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan *customer service* yang baik. Servis yang baik, menjaga pelanggan akan memberikan *word of mounth* yang positif yang dapat menarik pelanggan baru.

### 2. *Store design & display*

*Store design* dan *display* menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002). *Store design* dalam sebuah toko adalah *element* yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko[3].

(a)*Storefront design/exterior*, (b)*Interior design*, (c)*Lighting Design*, (d)*Sounds*,(e)*Smells*.

### 3. *Communication mix*

Menurut Levy (2009) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut (p.447) [11]:

- a. *Paid impersonal communication*  
Iklan, sales promosi, atmosfir di dalam toko, dan *web sites* adalah contoh dari *paid impersonal communication*..
- b. *Paid personal communication*  
Terdiri dari *personal selling*, e-mail, *direct mail*, *m-commerce*.
- c. *Unpaid impersonal communication*  
Adalah komunikasi melalui *public* yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.
- d. *Unpaid personal communication*  
Komunikasi antara sesama orang mengenai *retailer* tertentu melalui *word of mouth*

### 4.a. *Retail Location*

Merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. (1) *Free standing*, (2)*Urban location / CBD (central bussines district)*, (3)*Community and neighborhood*, (4)*Power center*, (5)*Lifestyle center*, (6)*Fashion/ speciality center*, (7)*Festival center*.

### 4.b. *Retail Site Location*

Setelah memutuskan pemilihan lokasi toko, langkah *retailer* selanjutnya adalah mengevaluasi dan memilih sudut yang spesifik. Dalam membuat keputusan ini, *retailer* perlu menyadari pentingnya 3 faktor, yaitu: karakteristik dari sudut lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

#### a. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

1. *Traffic* yang melalui toko. berbelanja di toko.
2. *Accesibility*/kemudahan untuk mengakses toko juga sama pentingnya dengan *traffic*.

#### b. *Location characteristics*

1. Lapangan parkir  
Lapangan parkir yang ada juga merupakan salah satu bagian evaluasi kritis dari sebuah *ritel* atau toko.
2. *Visibility*  
Kemudahan lokasi toko sehingga mudah dilihat oleh orang orang dari jalan.
3. *Adjacent retailer*  
*Ritel* atau toko lain yang berada di sekitar lokasi toko kita, berguna sebagai pelengkap, memiliki segmen pasar yang sama, tetapi tidak

menawarkan produk atau jasa yang sama

c. *Restriction & cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

### 5. *Merchandise assortments*

Merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan.

- a. *Managing merchandise assortment.*
- b. *Buying merchandise*

### 6. *Retail pricing*

Adalah value yang dirasakan oleh konsumen, dan ratio yang diterima pelanggan.

Menurut Levy (2009) Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu (p.414) [11]:

- a. *Customer price sensitivity* dan biaya
- b. Biaya dari *merchandise* dan servis
- c. Kompetisi dengan pesaing.
- d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga.

Beberapa peraturan legal dan isu-isu etis adalah:

(1)*Price discrimination*, (2) *Predatory pricing*, (3)*Resale price maintenance*, (4)*Horizontal price fixing*, (5)*Bait and switch tactics*.

Menurut Grewal dan Levy (2010) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu (p.401):

(1)*Profit oriented*, (2)*Sales oriented*, (3)*Competitor oriented*, (4)*Customer oriented*. [8]

### **Teori Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". [21]. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164) [10], "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih

tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal (sebab - akibat) merupakan tipe penelitian penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi" (Sugiyono, 2005, p.7) [17].

Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah konsumen Semarang yang pernah melakukan pembelian di Toko 39 Semarang. Pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang membeli di Toko 39 Semarang.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan paneliti (Simamora, 2004, p.197) [16]. Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu di Toko 39 Semarang.

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus  $50+8n$ , di mana  $n$  adalah jumlah variable [7]. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(7) \\ &= 106, \text{ dibulatkan menjadi } 110 \\ &\text{orang.} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Identifikasi variabel maupun definisi operasional variabel dalam penelitian ini, *Retail mix* sebagai variabel independen, 6 indikator variabel *retail mix*:

#### **Customer service**

Indikator untuk *customer service* meliputi:

- Perhatian terhadap keluhan pelanggan
- Penyampaian pengetahuan produk dengan jelas oleh karyawan toko

- Kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang
- Jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

**Location** sebagai variabel independen, indikator untuk *location* meliputi:

- Tempat parkir yang memadai
- Lokasi toko mudah dijangkau oleh kendaraan
- Lokasi toko mudah dilihat
- Lokasi toko strategis
- Kemanan lokasi toko

**Pricing** sebagai variabel independen, indikator untuk *pricing* meliputi:

- Harga barang yang terjangkau
- Harga barang sesuai dengan kualitas
- Pemberian potongan harga menarik minat belanja

**Store design and display** sebagai variabel independen, indikator untuk *store design and display* meliputi:

- Kemenarikan tampilan toko dari luar
- Display produk yang menarik
- Pencahayaan di dalam toko
- Ukuran Toko yang luas
- Suasana dan atmosfer keadaan toko menarik minat belanja (tidak panas, tidak bau)

**Merchandise assortments** sebagai variabel independen, indikator untuk *merchandise assortments* meliputi:

- Produk yang dijual berkualitas
- Keberagaman merek produk yang dijual
- Keberagaman ukuran produk yang dijual
- Kelengkapan produk yang dijual

**Communication mix** sebagai variabel independen, indikator untuk *communication mix* meliputi:

- Kemenarikan papan nama yang digunakan toko
- Pelayanan dari pegawai toko yang cukup jelas dan menarik minat belanja
- Informasi promosi (potongan harga) yang diberikan toko cukup jelas

**Customer satisfaction** adalah variabel dependen, yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka.

### Metode Pengumpulan Data

Instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Malhotra (2004), kuisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. (p.280) [12]. Kuisioner terdiri dari 2 bagian yaitu profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *customer service*, *location*, *merchandise assortment*, *communication mix*, *pricing*, *store design and display* dan *customer satisfaction* dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan metode pengumpulan data dalam

penelitian dengan pendekatan kualitatif yang digunakan adalah:

- a. "Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan" (Riduwan, 2006, p.57) [15]. Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung ke lokasi penelitian, yaitu Toko 39 Semarang.
- b. "Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya" (Riduwan, 2006, p.56) [15]. Wawancara dilakukan kepada karyawan dan pelanggan Toko 39 Semarang.
- c. Telaah Kepustakaan  
Sugiyono(2005) menyatakan bahwa "Telaah kepustakaan adalah salah satu metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, dimana penulis mencoba menggali informasi dari *text book* serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti majalah, koran dan melalui media internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik"( p.149) [17].

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) [1], validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

N= jumlah sampel

$\sum X^2$  = kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid. (Hamidi, 2007) [9].

#### Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik [1]. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan tertentu. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6.

Rumus dari *Cronbach's Alpha* menurut Umar (2002) adalah :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right) \quad (2)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan
- $\delta_t^2$  = varians total
- $\sum \delta_b^2$  = jumlah varian butir

**Statistik deskriptif**

Merupakan deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu dalam bentuk gambar atau grafik dan dalam bentuk tulisan. Dalam program *SPSS for Windows version 16.0*, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*), serta analisis rata-rata Hitung (*Mean*).

1. Tabel frekuensi digunakan untuk menampilkan data dalam untuk satu variabel saja. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Tabel frekuensi ini nantinya akan menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuesioner.
2. Analisis rata-rata Hitung (*Mean*) untuk mengetahui jawaban terhadap indikator yang paling menonjol (paling tinggi maupun paling rendah). Dengan adanya analisis *mean* maka dapat diketahui faktor *retail mix* mana yang paling tinggi atau paling rendah menurut penilaian responden.

**Analisis regresi linier berganda**

Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variable dependen dan variable independen (p.502) [12]. Jika terdapat dua atau lebih variable bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variable-variable tersebut.

Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *retail mix* dengan variabel kepuasan pelanggan. Rumusnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \quad (3)$$

Di mana:

Y : Kepuasan pelanggan

$\beta_0$  : Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : Koefisien regresi.

*Customer service* ( $X_1$ ), *location* ( $X_2$ ), *merchandise assortment* ( $X_3$ ), *communication mix* ( $X_4$ ), *pricing* ( $X_5$ ), *store design display* ( $X_6$ ).

**Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Menurut Ghazali (2006) [6], ada beberapa macam uji asumsi klasik yang biasa digunakan antara lain sebagai berikut:

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

**Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal, selanjutnya menggunakan *one sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

**Analisa Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Malhotra (2004, p.497), analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat [12]. Suliyanto (2005, p.52) [17] menyatakan bahwa ada 3 jenis hubungan dalam analisa koefisien korelasi yaitu:

1. Korelasi positif  
Korelasi positif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama (berbanding lurus). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain, demikian sebaliknya.
2. Korelasi negatif  
Korelasi negatif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain, demikian sebaliknya.
3. Korelasi nihil

Korelasi nihil terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang tidak teratur (acak). Artinya jika variabel yang satu meningkat, kadang diikuti dengan peningkatan variabel yang lain tetapi kadang diikuti penurunan variabel yang lain.

**Tabel 3.1 Interpretasi koefisien korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat kuat      |

Sumber : Arikunto (2006) [1]

Besarnya hubungan dinyatakan dengan symbol huruf “r” dengan besarnya koefisien antara -1 sampai dengan 1. Semakin mendekati -1 atau 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya jika koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah. Tanda “+” atau “-” hanya menunjukkan arah hubungannya saja.

**Analisa Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515) [12], rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \quad (4)$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi berganda

SS<sub>Reg</sub> =Regression sum of squares

SS<sub>y</sub> =Total sum of squares

Nilai R<sup>2</sup> bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika R<sup>2</sup> = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika R<sup>2</sup> = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R<sup>2</sup> semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

**Analisa Koefisien Determinasi Berganda Disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi berganda disesuaikan adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat setelah disesuaikan, untuk mencapai tujuan penelitian pertama. Menurut Malhotra (2004, p.515) [16], rumus dari analisa koefisien determinasi berganda disesuaikan adalah sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1} \quad (5)$$

Keterangan:

Adjusted R<sup>2</sup> = koefisien determinasi berganda disesuaikan

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi berganda

n = jumlah data penelitian

k = jumlah variabel bebas

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka model regresi semakin baik.

Tingkat signifikan tidaknya pengaruh simultan Adjusted R<sup>2</sup> dapat menggunakan uji F.

**Uji F**

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X<sub>1</sub>), *location* (X<sub>2</sub>), *merchandise assortment* (X<sub>3</sub>), *communication mix* (X<sub>4</sub>), *pricing* (X<sub>5</sub>), *store design display* (X<sub>6</sub>), secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) di Toko 39 Semarang.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub> = 0, berarti variabel-variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub> ≠ 0, berarti variabel-variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2.) Menentukan nilai kritis (F<sub>tabel</sub>)

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

- 3.) Menghitung nilai statistik (F<sub>hitung</sub>) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2} \quad (6)$$

Dimana: SS<sub>reg</sub> = *sum square regression*

SS<sub>res</sub> = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

- 4.) Kriteria perhitungan

H<sub>0</sub> ditolak apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> diterima apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

**Uji t**

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X<sub>1</sub>), *location* (X<sub>2</sub>), *merchandise assortment* (X<sub>3</sub>), *communication mix* (X<sub>4</sub>), *pricing* (X<sub>5</sub>), *store design display* (X<sub>6</sub>), secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) di Toko 39 Semarang.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, berarti variabel bebas (X<sub>i</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, berarti variabel bebas (X<sub>i</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2.) Menentukan nilai kritis (t<sub>tabel</sub>)

Dipilih *level of significant* ( $\alpha/2$ ) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

- 3.) Menghitung nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (7)$$

Dimana:  $b_i$  = koefisien regresi

SE ( $b_i$ ) = *standard error* koefisien regresi

- 4.) Kriteria perhitungan

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.1. Nilai Mean Indikator Elemen Customer Service**

| Indikator  | Standar Deviasi | Mean |
|--|-----------------|------|
| Perhatian terhadap keluhan pelanggan                           | 0.810           | 4.12 |
| Penyampaian pengetahuan produk dengan jelas oleh karyawan toko | 0.832           | 4.12 |
| Kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang             | 0.833           | 4.15 |
| Jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan           | 0.821           | 4.07 |
| <i>Customer Service</i>  | 4.12            |      |

Secara keseluruhan diketahui bahwa tingkat *retail mix* di Toko 39 Semarang yang meliputi perhatian terhadap keluhan pelanggan, penyampaian pengetahuan, kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang tergolong sudah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.12. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *customer service*. Dari data diatas diketahui seluruh standar deviasi dari indikator *customer service* bernilai kurang dari 1, hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden homogen mengarah setuju. Berdasarkan nilai *mean* setiap indikator pada elemen *customer service* diketahui indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden adalah “Kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang”, sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah “Jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. Hal tersebut menginformasikan bahwa indikator yang masih perlu mendapatkan perhatian dari Toko 39 Semarang adalah jam buka toko 39 Semarang. Hal ini disebabkan jam buka dari pagi sampai sore hari, dimana tidak semua konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan jam buka dari Toko 39 Semarang.

**Tabel 4.2. Nilai Mean Indikator Elemen Location**

| Indikator                                  | Standar Deviasi | Mean |
|--|-----------------|------|
| Tempat parkir yang memadai                 | 0.876           | 3.95 |
| Lokasi toko mudah dijangkau oleh kendaraan | 0.827           | 4.06 |
| Lokasi toko mudah dilihat                  | 0.843           | 4.07 |
| Lokasi toko strategis                      | 0.894           | 4.09 |
| Keamanan lokasi toko                       | 0.865           | 4.12 |
| <i>Location</i>                            |                 | 4.06 |

Secara keseluruhan diketahui bahwa tingkat *retail mix* di Toko 39 Semarang yang meliputi tempat parkir yang memadai, lokasi toko yang mudah dijangkau, dilihat, strategis, serta keamanannya tergolong baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.06 yang termasuk kategori setuju. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *location*. Dari data diatas diketahui standar deviasi seluruh indikator variabel *location* dibawah 1, hal ini menunjukkan jawaban responden homogen setuju. Berdasarkan nilai *mean* setiap indikator pada elemen *location* diketahui indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden adalah “Keamanan lokasi toko”, sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah “Tempat parkir yang memadai”. Berdasarkan hasil yang ada terlihat bahwa tempat parkir yang ada di Toko 39 Semarang masih kurang memadai. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang membawa kendaraan yang akhirnya membuat beberapa konsumen lain tidak dapat parkir di depan Toko 39 secara sesuai.

**Tabel 4.3. Nilai Mean Indikator Elemen Pricing**

| Indikator                                | Standar Deviasi | Mean |
|--|-----------------|------|
| Harga barang yang terjangkau             | 0.916           | 4.07 |
| Pemberian potongan belanja menarik minat | 0.844           | 4.15 |
| Harga barang sesuai kualitas             | 0.916           | 4.07 |
| <i>Pricing</i>                           |                 | 4.10 |

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat *retail mix* di Toko 39 Semarang yang meliputi harga barang yang terjangkau dan sesuai kualitas, serta pemberia potongan belanja menarik minat tergolong sudah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.10. Dari data diatas diketahui standar deviasi seluruh indikator variabel *pricing* dibawah 1, hal ini menunjukkan jawaban responden homogen setuju. Berdasarkan nilai *mean* setiap indikator pada elemen *price* diketahui indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden adalah “Pemberian potongan belanja menarik minat”, sedangkan 2 lainnya indikator yang memiliki penilaian yang sama yaitu sebesar 4.07. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *pricing*.

**Tabel 4.4. Nilai Mean Indikator Elemen Store Design and Display**

| Indikator  | Standar Deviasi | Mean |
|--|-----------------|------|
| Kemenaarikan tampilan toko dari luar                                     | 0.835           | 4.00 |
| Display toko yang menarik  | 0.835           | 3.98 |
| Pencahayaan di dalam toko  | 0.839           | 4.11 |
| Ukuran toko yang luas  | 0.846           | 4.02 |
| Suasana dan atmosfer toko menarik minat belanja (tidak panas, tidak bau) | 0.834           | 4.04 |
| <i>Store Design and Display</i>  |                 | 4.03 |

Secara keseluruhan diketahui bahwa tingkat *retail mix* di Toko 39 Semarang yang meliputi kemenarikan dari luar, *display* toko yang menarik, pencahayaan, ukuran, dan suasana serta atmosfer toko menarik minat belanja tergolong baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.03 yang termasuk kategori setuju. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *store design and display*. Dari data diatas diketahui standar deviasi seluruh indikator variabel *store design and display* dibawah 1, hal ini menunjukkan jawaban responden homogen setuju. Berdasarkan nilai *mean* setiap indikator pada elemen *store design and display*, indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden adalah “Pencahayaan di dalam toko”, sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah adalah “Display toko yang menarik”. Hal ini disebabkan *display* barang dari Toko 39 Semarang dilakukan semaksimal mungkin untuk memenuhi ruangan toko, sehingga tidak ditata secara teratur.

**Tabel 4.5. Nilai Mean Indikator Elemen Merchandise Assortments**

| Indikator                             | Standar Deviasi | Mean |
|---------------------------------------|-----------------|------|
| Keberagaman merek yang dijual         | 0.867           | 4.10 |
| Keberagaman ukuran produk yang dijual | 0.858           | 4.13 |
| Kelengkapan produk yang dijual        | 0.902           | 4.06 |
| <i>Merchandise Assortments</i>        |                 | 4.10 |

Dari data diatas diketahui standar deviasi seluruh indikator variabel *merchandise assortment* dibawah 1, hal ini menunjukkan jawaban responden homogen setuju. Berdasarkan nilai *mean* setiap indikator pada elemen *merchandise assortment*, indikator yang memiliki penilaian tertinggi dari responden adalah “Keberagaman ukuran produk yang dijual”, sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah dari responden adalah “Kelengkapan produk yang dijual”. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *merchandise assortments*. Hal tersebut menginformasikan bahwa aspek yang paling perlu mendapatkan perhatian dari Toko 39 Semarang terkait dimensi *merchandise assortments* adalah kelengkapan produk yang dijual. Ketidaklengkapan produk yang dijual, dikarenakan Toko 39 Semarang ingin menjadi toko yang

spesialisasi pada produk tertentu. Sehingga hal ini akan lebih diingat oleh konsumen, dibandingkan Toko 39 Semarang melengkapi produk yang ada.

**Tabel 4.6. Nilai Mean Indikator Dimensi Communication Mix**

| Indikator  | Standar Deviasi | Mean |
|--|-----------------|------|
| Kemenaarikan papan nama yang digunakan toko                        | 0.750           | 4.23 |
| Pelayanan dari pegawai toko cukup jelas dan menarik minar belanja  | 0.752           | 4.17 |
| Informasi promosi (potongan harga) yang diberikan toko cukup jelas | 0.887           | 4.05 |
| <i>Communication Mix</i>   |                 | 4.15 |

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa tingkat *retail mix* di Toko 39 Semarang tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.15. Hasil mean diatas didapatkan dengan membuat rata – rata jawaban konsumen dari indikator pertanyaan pada variabel *communication mix*. Dari data diatas diketahui standar deviasi seluruh indikator variabel *communication mix* dibawah 1, hal ini menunjukkan jawaban responden homogen setuju. Nilai tertinggi variabel *communication mix* adalah pada indikator “Kemenaarikan papan nama yang digunakan” dengan nilai rata-rata sebesar 4.23, sedangkan nilai terendah pada indikator “Informasi promosi (potongan harga) yang diberikan toko cukup jelas”. Hal ini dikarenakan informasi promosi ini akan diberitahukan ketika ada konsumen yang mengambil produk barang yang dipromosikan. Jadi tidak semua konsumen mengetahui mengenai promosi produk barang yang ada di Toko 39 Semarang.

**Customer Satisfaction**

Berikut ini akan dideskripsikan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang:

**Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Customer Satisfaction**

| Indikator                                       | Standar Deviasi | Mean |
|---|-----------------|------|
| Kepuasan setelah berbelanja di Toko 39 Semarang | 0.674           | 4.36 |

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden mengenai *customer satisfaction* tergolong puas dengan nilai rata-rata sebesar 4.36. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Toko 39 Semarang mempunyai tingkat kepuasan yang tergolong sangat tinggi setelah berbelanja di Toko 39 Semarang.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas suatu kuesioner mutlak diperlukan agar data yang akan digunakan dalam mendeskripsikan masing–masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis penelitian betul-betul dapat diandalkan kebenarannya.



**Uji Validitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan item atau butir pertanyaan mana yang memiliki validitas memadai, menurut Sugiyono (2009: 178) [18] menyatakan bila harga korelasi dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada kuesioner penelitian:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

| Variabel                 | Item | Nilai Korelasi | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------|------|----------------|--------------|------------|
| Customer Service         | B1a1 | 0.863          | 0.3          | Valid      |
|                          | B1a2 | 0.863          | 0.3          | Valid      |
|                          | B1a3 | 0.868          | 0.3          | Valid      |
|                          | B1a4 | 0.849          | 0.3          | Valid      |
| Location                 | B2a1 | 0.819          | 0.3          | Valid      |
|                          | B2a2 | 0.815          | 0.3          | Valid      |
|                          | B2a3 | 0.827          | 0.3          | Valid      |
|                          | B2a4 | 0.821          | 0.3          | Valid      |
|                          | B2a5 | 0.873          | 0.3          | Valid      |
| Pricing                  | B3a1 | 0.913          | 0.3          | Valid      |
|                          | B3a2 | 0.882          | 0.3          | Valid      |
|                          | B3a3 | 0.917          | 0.3          | Valid      |
|                          | B4a1 | 0.835          | 0.3          | Valid      |
| Store Design and Display | B4a2 | 0.824          | 0.3          | Valid      |
|                          | B4a3 | 0.854          | 0.3          | Valid      |
|                          | B4a4 | 0.851          | 0.3          | Valid      |
|                          | B4a5 | 0.862          | 0.3          | Valid      |
| Merchandise Assortments  | B5a1 | 0.907          | 0.3          | Valid      |
|                          | B5a2 | 0.908          | 0.3          | Valid      |
|                          | B5a3 | 0.929          | 0.3          | Valid      |
| Communication Mix        | B6a1 | 0.854          | 0.3          | Valid      |
|                          | B6a2 | 0.890          | 0.3          | Valid      |
|                          | B6a3 | 0.893          | 0.3          | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *customer service*, *location*, *pricing*, *store design and display*, *merchandise assortments*, dan *communication mix* menghasilkan nilai korelasi *pearson's product moment* yang telah lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel *customer service*, *location*, *pricing*, *store design and display*, *merchandise assortments*, dan *communication mix* dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat diandalkan di dalam menghasilkan tingkat pengukuran yang relatif konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas item pertanyaan tiap variabel pada kuesioner penelitian:

**Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel                        | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------------|----------------|--------------|------------|
| <i>Customer Service</i>         | 0.883          | 0.60         | Reliable   |
| <i>Location</i>                 | 0.888          | 0.60         | Reliable   |
| <i>Pricing</i>                  | 0.888          | 0.60         | Reliable   |
| <i>Store Design and Display</i> | 0.900          | 0.60         | Reliable   |
| <i>Merchandise Assortments</i>  | 0.902          | 0.60         | Reliable   |
| <i>Communication Mix</i>        | 0.850          | 0.60         | Reliable   |

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada variabel *customer service*, *location*, *pricing*, *store design and display*, *merchandise assortments*, dan *communication mix* lebih besar dari nilai kritis 0,60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah normalitas, non multikolinieritas, non heteroskedastisitas dan non autokorelasi. Dari keempat asumsi tersebut tidak dilakukan pengujian terhadap gejala autokorelasi. Pengujian gejala autokorelasi merupakan korelasi antar data yang dihitung atau disusun berdasarkan data *time series*, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*.

**Normalitas**

Uji F dan uji t pada analisis regresi mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu dilakukan pengujian normalitas pada residual yang dihasilkan model regresi. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas residual:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas**

|                      | Unstandardized Residual | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|------------|
| Kolmogorov Smirnov Z | 1.226                   | normal     |
| Signifikansi         | 0.099                   |            |

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.099, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari

multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Bebas                  | Colinarity Statistics |      | Keterangan            |
|---------------------------------|-----------------------|------|-----------------------|
|                                 | Tolerance             | VIF  |                       |
| <i>Customer Service</i>         | 0.465                 | 2.15 | non multikolinieritas |
| <i>Location</i>                 | 0.321                 | 3.11 | non multikolinieritas |
| <i>Pricing</i>                  | 0.307                 | 3.25 | non multikolinieritas |
| <i>Store Design and Display</i> | 0.196                 | 5.09 | non multikolinieritas |
| <i>Merchandise Assortments</i>  | 0.211                 | 4.73 | non multikolinieritas |
| <i>Communication Mix</i>        | 0.482                 | 2.07 | non multikolinieritas |

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* keenam variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

**Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai residual. Jika korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas

**Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Bebas                  | Nilai Korelasi Rank Spearman | Sig.  | Keterangan              |
|---------------------------------|------------------------------|-------|-------------------------|
|                                 | <i>Customer Service</i>      |       |                         |
| <i>Location</i>                 | -0.132                       | 0.171 | non heteroskedastisitas |
| <i>Pricing</i>                  | -0.149                       | 0.121 | non heteroskedastisitas |
| <i>Store Design and Display</i> | -0.130                       | 0.175 | non heteroskedastisitas |
| <i>Merchandise Assortments</i>  | -0.180                       | 0.096 | non heteroskedastisitas |
| <i>Communication Mix</i>        | -0.203                       | 0.133 | non heteroskedastisitas |

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi *rank spearman* untuk kedelapan variabel bebas lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

**Hasil Regresi**

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang:

**Nilai R-Square**

**Tabel 4.13 Interpretasi koefisien korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat kuat      |

Sumber : Arikunto (2006) [1]

Besarnya hubungan dinyatakan dengan symbol huruf “r” dengan besarnya koefisien antara -1 sampai dengan 1. Semakin mendekati -1 atau 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya jika koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah. Tanda “+” atau “-” hanya menunjukkan arah hubungannya saja.

Regresi antara *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang menghasilkan nilai R-Square (koefisien determinasi berganda) sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Nilai R-Square**

| R     | R-Square |
|-------|----------|
| 0.931 | 0.866    |

Berdasarkan Tabel 4.14. diketahui nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0.866, memiliki arti bahwa pengaruh *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* dalam menjelaskan perubahan pada variabel *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang adalah sebesar 86% dan sisanya 14% dijelaskan oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang adalah faktor sosial. Nilai koefisien korelasi berganda R adalah sebesar 0.931 yang termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

**Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15. Hasil Uji F**

| Model          | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F hitung | Sig.  |
|----------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| Regression     | 42.8           | 6   | 7.141       | 111.268  | 0.000 |
| Residual Total | 6.610          | 103 | 0.064       |          |       |
|                | 49.455         | 109 |             |          |       |

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 111.268 > F tabel 2.188 ( $df_1=6, df_2=103, \alpha=0.05$ ) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bahwa *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan*

*communication mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Hal ini berarti adanya peningkatan *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication* secara bersama-sama akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang.

**Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t antara *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16. Hasil Uji t**

| Variabel Bebas                  | B     | t hitung | Sig.  | Keterangan |
|---------------------------------|-------|----------|-------|------------|
| <i>Customer Service</i>         | 0.169 | 3.362    | 0.001 | Signifikan |
| <i>Location</i>                 | 0.161 | 2.633    | 0.010 | Signifikan |
| <i>Pricing</i>                  | 0.121 | 2.276    | 0.025 | Signifikan |
| <i>Store Design and Display</i> | 0.199 | 2.572    | 0.012 | Signifikan |
| <i>Merchandise Assortments</i>  | 0.225 | 3.410    | 0.001 | Signifikan |
| <i>Communication Mix</i>        | 0.101 | 2.023    | 0.046 | Signifikan |

- a. *Customer service*  
Hasil uji t antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 3.362 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.001 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *customer service* sebesar 0.169 menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila faktor *customer service* semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.
- b. *Location*  
Hasil uji t antara *location* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 2.633 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.010 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *location* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *location* sebesar 0.161 menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila faktor *location* semakin baik, maka akan meningkatkan *customer*

- satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.
- c. *Pricing*  
Hasil uji t antara *pricing* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 2.276 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.025 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *pricing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *pricing* sebesar 0.121 menunjukkan bahwa *pricing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila *pricing* semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.
- d. *Store Design and Display*  
Hasil uji t antara *store design and display* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 2.572 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.012 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *store design and display* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *store design and display* sebesar 0.199 menunjukkan bahwa *store design and display* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila *store design and display* semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.
- e. *Merchandise Assortments*  
Hasil uji t antara *merchandise assortments* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 3.410 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.001 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *merchandise assortments* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *merchandise assortments* sebesar 0.225 menunjukkan bahwa *merchandise assortments* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila *merchandise assortments* semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.
- f. *Communication Mix*  
Hasil uji t antara *communication mix* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 2.023 > t tabel 1.983 (df=103,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.046 < 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *communication mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang. Koefisien regresi *communication mix* sebesar 0.101 menunjukkan bahwa *communication mix* berpengaruh positif terhadap *customer*

*satisfaction* di Toko 39 Semarang, hal ini berarti apabila faktor *communication mix* yang diberikan kepada konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang secara nyata.

Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan *retail mix* terhadap kepuasan konsumen maka dapat diketahui pada nilai B yang menunjukkan kontribusi besarnya pengaruh tiap-tiap variabel. Berikut adalah nilai:

**Tabel 4.17. Nilai Beta**

| Variabel Bebas                  | B     |
|---------------------------------|-------|
| <i>Customer Service</i>         | 0.169 |
| <i>Location</i>                 | 0.161 |
| <i>Pricing</i>                  | 0.121 |
| <i>Store Design and Display</i> | 0.199 |
| <i>Merchandise Assortments</i>  | 0.225 |
| <i>Communication Mix</i>        | 0.101 |

Berdasarkan hasil dari nilai Beta diketahui bahwa untuk segi *retail mix* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap pengaruh *customer satisfaction* adalah pada variabel *merchandise assortments* dengan nilai Beta sebesar 22,5%.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan Toko 39 Semarang, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga secara simultan variabel independen yaitu *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* di Toko 39 Semarang berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.
2. Dari uji t
  - a. *Customer Service*  
Variabel *customer service* ini menjadi variabel yang signifikan dan positif mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.001 di bawah 0.05.
  - b. *Location*  
Variabel *location* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.010 di bawah 0.05.
  - c. *Pricing*  
Variabel *pricing* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.025 di bawah 0.05.
  - d. *Store Design and Display*  
Variabel *store design and display* ini menjadi variabel yang signifikan

mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.012 di bawah 0.05

- e. *Merchandise Assortments*  
Variabel *merchandise assortments* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.001 di bawah 0.05.
- f. *Communication Mix*  
Variabel *communication mix* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* secara partial di Toko 39 Semarang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.046 di bawah 0.05.

3. Dari segi *retail mix* yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi *customer satisfaction* adalah pada variabel *merchandise assortments* dengan nilai Beta sebesar 22,5%.
4. *Retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments dan communication mix* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang sebesar 86% dan sisanya 14% dijelaskan oleh faktor lainnya. Menurut penulis, faktor lain yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction* di Toko 39 Semarang adalah faktor sosial. Misalnya adalah mudahnya pengunjung untuk dapat bertemu dengan teman – temannya, sehingga hal ini akhirnya membuat konsumen untuk tertarik berbelanja di Toko 39 Semarang di luar faktor *retail mix*.

**Saran**

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Toko 39 Semarang demi meningkatkan *customer satisfaction*. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk tata display barang di Toko 39, penataan yang dilakukan oleh *owner* cukup sederhana dan tata letaknya hanya sebatas untuk memenuhi tampilan Toko. Penulis memberikan saran agar pemilik memberikan penataan barang sesuai dengan kategori. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dicari. Dari penataan ini, penulis juga memberikan saran agar pemilik menawarkan kepada para *supplier* untuk memanfaatkan tata letak yang strategis sebagai ajang promosi. Sehingga dengan saran yang diberikan penulis diharapkan Toko 39 akan mendapatkan keuntungan baik dari sisi konsumen maupun sisi *supplier*.
2. *Merchandise assortment* merupakan salah satu dimensi dari *retail mix* yang perlu

ditingkatkan karena tujuan konsumen mendatangi sebuah toko adalah karena ingin melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Penambahan produk yang dijual di Toko 39, akan semakin menarik minat konsumen baru untuk datang ke Toko 39. Dengan banyaknya varian produk Toko 39 baik dalam hal merek, ukuran, dan barang, maka akan semakin membuat konsumen untuk membelanjakan uangnya di Toko 39. Hal ini dapat menjadi salah satu point tambahan bagi Toko 39 dimana konsumen dapat sekaligus memenuhi kebutuhannya.

3. Menurut penulis yang juga masih perlu mendapatkan perhatian dari pihak Toko 39 adalah tempat parkir yang tersedia bagi konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa masih banyak konsumen yang sangat sulit untuk mendapatkan parkir disekitar area dari Toko 39. Pihak Toko 39 dapat bekerja sama dengan pengelola parkir untuk menyediakan lahan yang tidak terlalu jauh untuk para konsumen Toko 39. Dengan adanya tukang parkir ini selain memudahkan konsumen untuk menemukan tempat parkir, tentunya akan lebih memberikan rasa aman bagi konsumen untuk meletakkan kendaraannya disekitar area toko.
4. *Pricing* merupakan variabel terakhir yang menurut penulis masih perlu mendapatkan perhatian agar lebih dapat meningkatkan *retail mix* dari Toko 39. Salah satu cara yang penulis sarankan adalah adanya penambahan fasilitas-fasilitas tertentu yang dapat diberikan kepada pelanggan tetap, yaitu dengan pemberian potongan harga tertentu lewat negosiasi dengan para konsumen yang membeli dengan jumlah besar.
5. Saran kelima yang penulis berikan adalah dengan adanya pemberian *reward* bagi konsumen yang melakukan pembelian di Toko 39 secara berkala. *Reward* yang diberikan kepada konsumen disesuaikan dengan banyaknya pembelian barang dan seberapa sering berbelanja. Dalam setiap tahunnya akan ada 3 orang yang berhak mendapatkan *reward* dari Toko 39 yang dihitung berdasarkan omset pembelian mereka ke Toko 39. Setiap bulannya Toko 39 Semarang akan menempelkan 10 orang konsumen yang memiliki penjualan tertinggi. Dengan hal ini akan memacu konsumen untuk berlomba meningkatkan pembeliannya.

### DAFTAR REFERENSI

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Berman, B., & Evans J.R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Dunne, Lusch, Griffith. (2002). *Retailing* (4<sup>th</sup> ed). New York : south-western, a division of thomson learning.
- [4] Dutka, Alan. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction: A complete guide to research, planning and implementation*, (International Edition), Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books.
- [5] Erica. (2009). *Pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan Toko. studi Kasus : New Matahari Club Card*. Unpublished undergraduated thesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- [6] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499–510.
- [8] Grewal, Dhruv, Michael Levy (2010). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [9] Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- [10] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- [11] Levy and Weitz (2009). *Retailing management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill
- [12] Maholtra, N.K. (2004). *Marketing Research, Fourth Edition*. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- [13] Malhotra, N. (2005). *Riset Penelitan: Pendekatan Terapan*. (Edisi Keempat) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [14] Mira Wiryantie. (2007). *Pengaruh pelaksanaan bauran eceran terhadap loyalitas pelanggan pada toko swalayan tiara bandung*. Unpublished undergraduated thesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- [15] Riduwan. (2006). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- [16] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2009). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- [19] Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [20] Utami, Widya Christina (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- [21] Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill