

RETAILING MIX DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRESHMART SUPERSTORE BAHU MALL MANADO

Oleh :
Rambo Manarisip

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: manarisip@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perusahaan ritel banyak yang mengembangkan strategi *retailing mix* yang baik dan pelayanan berkualitas agar pelanggan merasa nyaman untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggan demi kelangsungan perusahaan. *Retailing Mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel *retailing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Desain penelitian menggunakan survei, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retailing mix* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado baik secara simultan dan secara parsial.

Kata kunci: *retailing mix, kualitas layanan, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Many retail companies are developing a good mix of retailing strategies and quality service that customers find it convenient to create on the customer satisfaction for the survival of the company. Retailing Mix is a combination of elements that are used by retailers to satisfy the needs of consumers and influence their purchasing decisions. Quality of service is a measure of how good the level of services provided in accordance with the expectations of the customer. Customer satisfaction is the level of feelings after comparing the performance which he felt compared to expectations. This study aimed to determine the effect of retailing mix and service quality on customer satisfaction. Simultaneously and partially this research used survey design and research method is a associative method. Research instruments used was Likert scales, and techniques using multiple linear regression analysis, since the given model is composed of a number of causal relationships among latent variables. The results showed that the retailing mix and quality of services significantly influence customer satisfaction at the Freshmart Superstore Bahu Manado both simultaneously and partially.

Keywords: *retailing mix, service quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki persaingan bisnis saat ini yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berubah agar dapat terus bertahan dan berkompetisi. Perusahaan ritel juga mengembangkan strategi *retailing mix* yang baik guna mendapat respon positif dari pelanggan disertai juga pelayanan yang berkualitas agar pelanggan merasa nyaman dan menciptakan kepuasan di benak pelanggan serta demi kelangsungan perusahaan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan ritel yang bersaing di Indonesia juga terjadi di Kota Manado. terdapat lebih dari 3 perusahaan ritel yang ada di Kota Manado, antara lain: Jumbo Swalayan, *Golden Swalayan*, *Coco Department Store*, *Freshmart Superstore*, Borobudur Swalayan, dan Matahari *Department Store* yang akhirnya gulung tikar pada tahun 2010 lalu. Dari beberapa perusahaan ritel yang ada di Manado *Freshmart Superstore* Bahu Manado termasuk perusahaan ritel yang sukses dalam perkembangannya, padahal *Freshmart Superstore* Bahu Manado bisa dikatakan perusahaan ritel yang termuda diantara perusahaan ritel yang ada di Manado.

Freshmart Superstore Bahu Manado yang telah beroperasi selama 11 tahun dalam tingkat persaingannya *Freshmart Superstore* Bahu Manado cukup kerepotan, karena dilingkungan sekitarnya banyak sekali pesaing yang serupa, diantaranya *Manado Town Square* dan *Hypermart* yang lebih lengkap persediaannya, tetapi *Freshmart Superstore* Bahu Manado mencoba bersaing untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan kartu anggota dimana dengan memiliki kartu anggota tersebut pelanggan mendapat potongan harga hingga 30%, dalam pelayanannya *Freshmart Superstore* Bahu Manado berusaha memberikan layanan yang lebih ketika pelanggan memasuki toko sudah disambut oleh para pegawai dengan ucapan "Selamat datang di *Freshmart Superstore* Bahu Manado", selain itu lokasi *Freshmart Superstore* Bahu Manado juga mudah dijangkau karena terletak di jalan yang dilintasi angkutan umum yaitu angkutan Malalayang, Ranotana, dan dekat dengan pemukiman warga serta tersedia tempat parkir yang luas. *Freshmart Superstore* Bahu Manado juga menyediakan hadiah - hadiah yang merangsang pelanggan yang telah membeli produk untuk kembali berbelanja di *Freshmart Superstore* Bahu Manado. Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *retailing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Freshmart Superstore Bahu Mall* Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah:

1. *Retailing Mix* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *FreshMart* Manado.
2. *Retailing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *FreshMart* Manado.
3. Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *FreshMart* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Utami (2006 : 239) menyatakan *retailing mix* adalah kombinasi dari elemen - elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lamb et al, (2001 :98) Bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen - elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

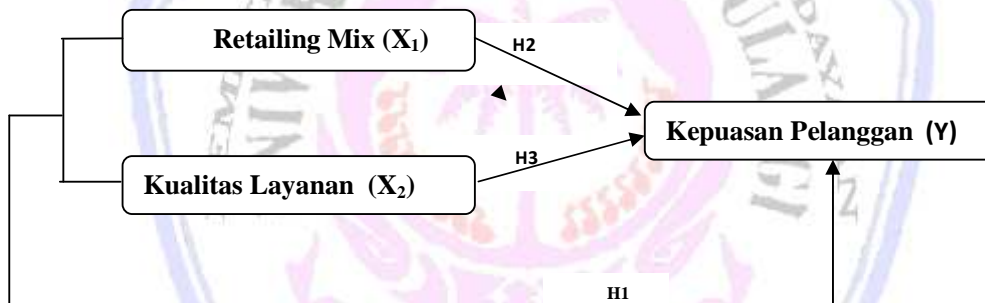
Tjiptono dan Chandra (2007 : 121) mengemukakan bahwa: Kualitas layanan (*service quality*) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Parasuraman et al. (1985) dalam Hardiyati (2010) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Kotler dan Armstrong (2008 : 16), Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk/ jasa sesuai dengan harapan konsumen. kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, Kotler dan Keller (2009: 52).

Penelitian Terdahulu

- 1) Ginanda Paramita (2011), Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour Di Depok). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour Di Depok). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa retailing mix berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan toko modern.
- 2) Hardiyati (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa penginapan (Villa) agrowisata kebun Teh Pagilaran. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga membentuk pola penilaian yang baik di benak konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah :

1. Retailing Mix dan Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.
2. Retailing Mix diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.
3. Kualitas Layanan diduga berpegaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *retailing mix* dan kualitas layanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado. Melihat tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk metode asosiasi. Analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang digunakan adalah uji

asosiasi. Penelitian ini bertempat di Freshmart Superstore Bahu Manado. Sedangkan waktu penelitian yaitu selama 3 bulan, sejak bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2012.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan *Freshmart Superstore* Bahu Manado dan data kuantitatif berupa jumlah pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado selama kurun waktu 6 bulan terakhir, dan tabulasi data penelitian (Kuesioner). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat Sugiyono (2007:122)

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library research*) dan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dilakukan melalui wawancara dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Pupulasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado yang berjumlah 14.660 orang. Jumlah ini berdasarkan data yang pengunjung yang diambil 6 bulan terakhir di tahun 2012. Mengingat jumlah populasi yang relatif banyak maka penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

Sampel diambil dari para pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado. Kriteria yang dipergunakan untuk menentukan responden adalah pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Jumlah sampel adalah 96 sampel karena kuesioner yang kembali hanya 96 sampel. Dimana peneliti membagikan 100 koesioner kepada responden dan koesioner yang kembali kepada peneliti berjumlah 96 koesioner.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), yang terdiri dari retailing mix(X_1), dan kualitas layanan (X_2), dengan variabel terkait (Y) kepuasan pelanggan, dengan definisi operasional sebagai berikut:

- 1) Utami (2006 : 239), Retail Mix adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (X_1)

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) Lokasi toko
yaitu lokasi toko berada, yang tepat dengan prospek pengembangan daerah hunian.
- b) Keragaman Produk
yakni memfokuskan kepada barang - barang keperluan rumah tangga.yang lengkap dan bervriasi.
- c) Harga Produk
Mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga, dan harga khusus pada hari-hari besar agama serta keterjangkauan harga oleh para konsumen.

- 2) Tjiptono dan Chandra (2007 : 121) mengemukakan bahwa : “Kualitas jasa (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” (X_2)

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) Bukti Langsung (tangibles)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (reliability)
yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) Daya Tanggap (responsiveness)

keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 3) Kotler dan Armstrong (2008 : 16), Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk / jasa sesuai dengan harapan konsumen. (Y)

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) Harapan
Penawaran yang di berikan sesuai dengan harapan.
Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala ordinal berdasarkan hasil jawaban responden.

Sugiyono (2007:132) mengatakan, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Rumus regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
X ₁	=	Retailing Mix
X ₂	=	Kualitas Layanan
α	=	konstanta
b ₁₋₂	=	Koefisien regresi parsial masing - masing variabel
e	=	Faktor pengganggu

Pengujian Secara Simultan (F)

$$F = \frac{b_1 \sum_1 Y - b_2 \sum_2 Y / k - 1}{Y^2 b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y / n - k}$$

Dimana :

k	=	Banyak variabel
n	=	Ukuran sampel

Perumusan hipotesis secara simultan:

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

Retailing mix dan kualitas layanan secara bersama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan freshmart superstore bahu manado.

$$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Retailing mix dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H₀):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H₀ diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$ maka H₀ ditolak, berarti secara bersama-sama X₁, dan X₂ berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Parsial (t)

Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, untuk menguji pengaruh variabel independen (retailing mix dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} (thitung) dengan t_{tabel} (ttabel) pada derajat signifikan 5%. Ghozali (2005 : 84). Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dengan perumusan sebagai berikut:

H₀ : b₁ = 0 Retailing mix tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

H_a : b₁ ≠ 0 Retailing mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado

H₀ : b₂ = 0 Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

H_a : b₂ ≠ 0 Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak, berarti secara parsial X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado dapat dilihat pada uraian ini. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebanyak 40 orang dengan nilai presentase sebesar 40 % dan wanita sebanyak 56 orang dengan nilai presentase sebesar 56%. Dari sebaran jenis kelamin ini, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan *freshmart* superstore bahu Manado adalah perempuan (56%), hal ini disebabkan karena *freshmart* juga menjual produk rumah tangga sehari - hari seperti ikan dan sayuran. Dilihat dari segi tingkat pendidikan pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado, sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 76 orang dengan persentase 76 %. Kemudian akademi berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 15%, dan lain-lain berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5%. Dapat dilihat mayoritas pelanggan *freshmart* superstore bahu Manado adalah perguruan tinggi (56%), hal ini disebabkan karena *Freshmart* juga terletak di lokasi yang dekat area kampus. Responden penelitian adalah orang-orang yang telah atau pernah menikmati pendidikan, sehingga responden dianggap telah memahami pengisian kuisioner dan tujuan dilaksanakannya penelitian ini.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; *retailing mix* X_1 , dan kualitas layanan X_2 , serta kepuasan pelanggan pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	-2,377		-6,340	0,000	
Retailing Mix (X_1)	0,336	0,580	5,218	0,000	Signifikan
Kualitas layanan (X_2)	0,194	0,291	2,615	0,010	Signifikan
t_{tabel}	=	1,986			
R	=	0,845			
R Square	=	0,714			
Adjusted R Square	=	0,708			
F_{hitung}	=	116,228			
Sig F	=	0,000			
F_{tabel}	=	3,094			

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 116,228 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,228 > 3,094$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,708 atau 70,8%. Artinya bahwa variable kepuasan Pelanggan. (Y) dipengaruhi sebesar 70,8% oleh *Retailing Mix* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) sementara 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 2 variabel bebas yang diteliti.

Persamaan regresi:

$$Y = -2,377 + 0,336X_1 + 0,194X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel retailing mix dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan freshmart superstore bahu manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Menggunakan bantuan *program SPSS Version* maka dapat diketahui hasil $F_{hitung} = 116,228$ dan $F_{tabel} = 3,094$ dengan taraf (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,228 > 3,094$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Retailing Mix (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya faktor - faktor retailing mix dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado, dengan demikian hipotesa diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat ada / tidaknya pengaruh retailing mix dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan freshmart superstore bahu manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel Retailing Mix (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 5,218 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,218 > 1,986$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). maka secara parsial variabel Retailing Mix (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel retailing mix berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado, dengan demikian hipotesa diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 2,615 dengan probabilitas sebesar 0,010. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,615 > 1,986$) atau $sig t < 5\%$ ($0,010 < 0,05$). maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado, dengan demikian hipotesa diterima.

Uji Asumsi Klasik

Menggunakan bantuan program *SPSS version for windows* maka, hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

a) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih

dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Lebih lengkapnya disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Retailing Mix (X_1)	4,027	Non multikolinieritas
Kualitas Layanan (X_2)	4,027	Non multikolinieritas

Hasil uji asumsi multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak ada unsur multikolinieritas oleh karena memiliki nilai VIF < dari 5.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Retailing Mix(X_1)	-0,091	0,380	Homoskedastisitas
Kualiatas Layanan(X_2)	-0,057	0,578	Homoskedastisitas

c) Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi *square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai chi square sebesar 163,875 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal. Lebih lengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Chi – Square Test

Test Statistics

	ZRE_1 Standardized Residual
Chi-Square ^a	163,875
df	8
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10,7.

Pembahasan

Hasil analisis data di atas dapat dilihat pengaruh retailing mix dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial. Dari hasil analisa data diatas diperoleh Fhitung = 116,228 (Lampiran) dan Ftabel = 3,094. Jadi nampak bahwa Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak berarti Ha diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F menyatakan bahwa H0 ditolak berarti Ha diterima, artinya variabel retailing mix dan

kualitas layanan secara bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Bahu Mall Manado.

Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakan. Semakin banyak uang yang dibelanjakan, semakin banyak yang anda jual. Hal ini berarti bila anda menjual lebih banyak maka keuntungan yang didapat semakin besar (Rochmawati 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *retailing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di fresh mart Manado. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa Retail mix merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel. seorang pebisnis/pedagang eceran harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Seringkali diperlukan perubahan kebijakan dan strategi dari pihak pedagang untuk mengantisipasi perkembangan dan perubahan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Untuk itu berbagai informasi berkaitan dengan pesaing, informasi dari konsumen, informasi dari pemerintah, buku-buku dan laporan bisnis lainnya diperlukan dalam mengembangkan bisnis eceran. Konsep yang dapat mendukung suksesnya usaha seseorang dalam bisnis eceran yaitu menerapkan enam prinsip, menjual barang yang tepat (*the right item*), dengan tempat yang tepat (*in the right place*), pada waktu yang tepat (*at the right time*), jumlah yang tepat/ memadai (*in the right quantity*), dengan harga yang sesuai (*at the right price*), dan pelayanan yang memuaskan (*with the right service*) (Medyawati, dkk : 2000).

Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton 1988) dalam Tjiptono (2001), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fresh Mart Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Hardiyati (2010) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran “ yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: *retailing mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta keduanya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado.

Saran

Pihak manajemen *Freshmart Bahu Mall* Manado sebaiknya lebih meningkatkan kehandalan kinerja pegawai (Kehandalan), daya tanggap untuk pelayanan yang cepat (Daya Tanggap), dan sarana perlengkapan yang lengkap (Bukti Langsung). Hal tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan untuk pelanggan *Freshmart Superstore* Bahu Manado. Dalam hal ini pelanggan yang merasa nyaman akan menimbulkan kesan positif sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hardiyati, Ratih 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, Publisher: Institutional Repository (UNDIP – IR) di akses melalui <http://www.kumpulan.skripsi.ac.id>
- Kotler. P dan Keller K.L Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas , Jilid I Penerbit Erlangga.
- Kotler. P dan Keller K.L Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas , Jilid II Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid I Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charlesh W. Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniield, 2001. *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Medyawati, dkk, 2000, *Mini Shop Management: Merchandising and Inventory*, penerbit Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Paramita, Ginanda, 2011. *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour di Depok)* Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Rochmawati, Iriana 2004. *Pengaruh Faktor Eksternal dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Survey pada Dealer Astra Motor Nonongan-Solo)*, jurnal manajemen UNDIP, Semarang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. *Pemasaran Strategik* penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Cristina Whidya, 2006. *Manajemen Ritel*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.