

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAHARI LEMBUSWANA SAMARINDA

Dwi Arie Pwabowo¹, Eka Yudhyani², Purwanti³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : arieceprabowo@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Promotion, Service, physical facilities, Retail Mix, Customer Satisfaction

ABSTRACT

The objectives of this research: 1). To find out and analyze effect of product on customer satisfaction at Matahari Lembuswana. 2). To find out and analyze effect of price on customer satisfaction at Matahari Lembuswana. 3). To find out and analyze effect of promotion on customer satisfaction at Matahari Lembuswana. 4). To find out and analyze effect of service on customer satisfaction at Matahari Lembuswana. 5). To find out and analyze effect of physical facilities on customer satisfaction at Matahari Lembuswana. 6). To find out and analyze effect of product, price, promotion, service and physical facilities together on customer satisfaction at Matahari Lembuswana.

This research was conducted in Samarinda. Samples taken 96 respondents with the Non Probability Sampling, Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale. The analysis tool this study uses multiple linear regression analysis using SPSS program tools.

The results showed 1). Product has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2). The price has a positive but not significant effect on customer satisfaction, 3). The promotion has a positive but not significant effect on customer satisfaction, 4). The service has a positive but not significant effect on customer satisfaction. 5). Physical facilities has a positive and significant effect on customer satisfaction 6). Product, price, promotion, service and physical facilities together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dinilai cukup pesat. Hal ini menunjukkan bisnis ritel di Indonesia dinilai cukup menjanjikan. Pesatnya perkembangan bisnis ritel khususnya ritel modern ini disebabkan karena berubahnya pola berbelanja masyarakat kita yang sangat memilih melakukan pembelian pada ritel modern dari pada di tradisional market. Meningkatnya perkembangan ritel modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat.

Matahari Department Store Lembuswana Samarinda Mall merupakan perusahaan bisnis ritel yang saat ini berada diantara kekatnya persaingan bisnis ritel di Samarinda. Menghadapi persaingan industri ritel yang ketat di Samarinda, Matahari Lembuswana Samarinda telah melakukan berbagai macam strategi guna menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Strategi tersebut antara lain dengan menetapkan strategi promosi seperti penyediaan katalog untuk menginformasikan produk baru, kemampuan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan guna menyalurkan layanan pelanggan terbaik kepada pelanggan.

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengombinasikan variable-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Ada lima unsur-unsur bauran ritel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*).

Menurut Christina Widiya Utami (2017:104) “Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen”.

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix sebagai berikut: The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Artinya adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk (*product*) yang disediakan Matahari memiliki kualitas yang baik, kelengkap produk, ketersediaan produk, kesesuaian produk dengan target pasar, beragam merk dalam dan luar negeri dan menyediakan produk pendamping dan penunjang yang bisa didapatkan ketika berbelanja di Matahari.

Menurut Christina Widya Utami (2017:104):”Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.”

Harga (*price*) yang ditawarkan Matahari memiliki keragaman harga sesuai dengan nilai produk dan merk, ada beberapa harga yang ditawarkan Matahari seperti, menawarkan harga dibawah harga pasar, diatas harga pasar, sesuai dengan harga pasar, dan memberikan potongan harga terhadap produk-produk tertentu.

Menurut Christina Widya Utami (2017:296):”Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antar apa yang akan diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.”

Promosi (*promotion*) yang digunakan Matahari untuk menarik perhatian pelanggan dilakukan melalui pembuatan iklan yang menarik, penjualan secara langsung kepada calon

pembeli, melakukan promosi langsung, pemberian kupon belanja dan melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja di Matahari.

Menurut Christina Widya Utami (2017:106): "Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawaran. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Peritel harus dapat memposisikan diri dan memperkuat posisinya di pasar."

Pelayanan (*service*) yang diberikan kepada pengunjung Matahari yang bisa didapatkan seperti melayani pesanan online, kesesuaian pelayanan dengan jam operasional kerja, menyediakan pembayaran non tunai, melayani pengiriman produk, dan memberikan layanan member langganan belanja kepada pelanggan setia Matahari.

Menurut Christina Widya Utami (2017:106): "Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel."

Fasilitas fisik (*physical facilities*) yang disediakan Matahari kepada para pengunjung yang bisa digunakan seperti menyediakan kamar pas, tempat duduk pengunjung menunggu, desain toko yang menarik, tata produk yang baik, dan lokasi toko yang mudah dikunjungi karena berada didalam mall sehingga mudah untuk dikunjungi pengunjung.

Menurut Christina Widya Utami (2017:107): "Fasilitas fisik merupakan penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya." Secara spesifik beberapa elemen penting yang dapat menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko, dan nama toko yang dapat menarik perhatian konsumen. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan pengelolanya yang ditampilkan secara fisik.

Menurut Tjiptono (2017:287): "Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai produk bersangkutan."

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari lembuswana Samarinda.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field work research*) dengan

mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Eddy Soegiarto (2018:42) mendefinisikan bahwa:” Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti, atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan.”

Sampel, menurut Eddy Soegiarto (2018:42) mendefinisikan bahwa:” Sampel adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.”

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus dapat menggunakan alternatif formula Lemeshow (1997) berikut :

$$n = \frac{(1-p)(Z_{\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*.

3. Alat Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:21) “Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independendan variabel dependan”. Variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Diminta:

Y	= Kepuasan pelanggan
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Pelayanan
X5	= Fasilitas fisik
a	= Konstata
b1, b2, b3, b4, b5	= Koefisien masing-masing variabel
e	= Error

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t di gunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas bauran ritel secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Ha di terima : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha$ (0,05)
- b) Ha di tolak : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha$ (0,05)

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan di lakukan untuk membuktikan hipotesis bauran ritel secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a) H_a di terima : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha$ (0,05)
 b) H_a di tolak : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha$ (0,05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel nidipenden dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil regresi linier dengan bantuan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.113	.859		.132	.895		
	Produk	.154	.063	.146	2.446	.016	.372	2.690
	Harga	.095	.055	.104	1.737	.086	.370	2.701
	Promosi	-.033	.074	-.038	-.444	.658	.181	5.523
	Pelayanan	-.132	.068	-.160	-1.947	.055	.195	5.120
	Fasilitas							
	Fisik	.910	.075	.913	12.137	.000	.234	4.274

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Hasil Coefficients^a pada SPSS, 2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa menghasilkan formula regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,113 + 0,154 X_1 + 0,095 X_2 + (-0,033) X_3 + (-0,132) X_4 + 0,910 X_5 + e$$

$$Y = 0,113 + 0,154 X_1 + 0,095 X_2 - 0,033 X_3 - 0,132 X_4 + 0,910 X_5 + e$$

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Koefisiensi Regresi Variabel Produk (b_1)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,154 dan dari nilai tersebut kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda. Artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik juga kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk Matahari dan juga sebaliknya.

b. Koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,095 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda. Artinya, terjadi hubungan positif antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik harga, maka semakin baik juga kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk Matahari dan juga sebaliknya.

c. Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,033 dan dari nilai tersebut kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda. Artinya terjadi hubungan negatif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi, maka semakin baik juga kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk Matahari dan juga sebaliknya.

d. Koefisien Regresi Variabel Pelayanan (b_4)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel pelayanan (X_4) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,132 dan dari nilai tersebut kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda. Artinya terjadi hubungan negatif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik juga kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk Matahari dan juga sebaliknya.

e. Koefisien Regresi Variabel Fasilitas Fisik (b_5)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel fasilitas fisik (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,910 dan dari nilai tersebut kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda. Artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas fasilitas fisik, maka semakin baik juga kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk Matahari dan juga sebaliknya.

2. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi $\alpha=0.05$, jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil *Coefficients*^a Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.113	.859		.132	.895		
	Produk	.154	.063	.146	2.446	.016	.372	2.690
	Harga	.095	.055	.104	1.737	.086	.370	2.701
	Promosi	-.033	.074	-.038	-.444	.658	.181	5.523
	Pelayanan	-.132	.068	-.160	-1.947	.055	.195	5.120
	Fasilitas Fisik	.910	.075	.913	12.137	.000	.234	4.274

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Hasil *Coefficients*^a pada SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

a. Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,446 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

b. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,737 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

c. Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,444 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,658 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

d. Pelayanan (X_4)

Variabel Pelayanan (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,947 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,055 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

e. Fasilitas Fisik (X_5)

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,137 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa fasilitas fisik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Hasil ANOVA^a Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.779	5	53.756	132.998	.000 ^b
	Residual	36.377	90	.404		
	Total	305.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Produk, Harga, Pelayanan, Promosi

(Sumber : Hasil ANOVA^a pada SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 132,998 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Fasilitas Fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil analisis pengaruh produk (*product*) berada pada urutan kedua setelah fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lemwuswa Samarinda didapat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,446 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini menunjukkan produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

Semakin baik produk (*product*) ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari, dan sebaliknya jika produk (*product*) tidak ditingkatkan maka semakin berkurang kepuasan pelanggan Matahari.

Hasil penelitian yang dilakukan, produk (*product*) pada Matahari Lembuswana Samarinda sudah diperhatikan dengan baik seperti menyediakan produk yang lengkap, menyediakan produk penunjang dan pendamping, menyediakan beragam merek produk, menyediakan ketersediaan stok produk yang lengkap, dan menawarkan produk sesuai sasaran usia. Semua hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja di Matahari Lembuswan Samarinda.

2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil analisis pengaruh harga (*price*) berada pada urutan keempat setelah pelayanan (*service*), produk (*product*), fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswan Samarinda dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,737 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini menunjukkan harga (*price*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuwana Samarinda.

Semakin baik harga (*price*) ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari, dan sebaliknya jika harga (*price*) tidak ditingkatkan maka semakin berkurang kepuasan pelanggan Matahari.

Hasil penelitian yang dilakukan, harga (*price*) pada Matahari Lembuswana Samarinda berpengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini dikarenakan Matahari memberikan dan menawarkan variasi tingkat harga yang menarik kepada pelanggan Matahari, namun kurang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil analisis pengaruh promosi (*promotion*) berada pada urutan kelima setelah harga (*price*), pelayanan (*service*), produk (*product*), fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda didapat dari tabel dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,444 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini menunjukkan promosi (*promotion*) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

Semakin baik promosi (*promotion*) ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari, dan sebaliknya jika promosi (*promotion*) tidak ditingkatkan maka semakin berkurang kepuasan pelanggan Matahari.

Hasil penelitian yang dilakukan, promosi (*promotion*) pada Matahari Lembuswana Samarinda berpengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini dikarenakan, Matahari membuat iklan yang menarik seperti di *market place, website*, dan sosial media, namun responden kurang tertarik, dan Matahari memberikan tingkat promosi seperti memberikan kupon belanja, namun kurang berdampak terhadap responden karena, hanya dapat digunakan untuk produk-produk tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan dalam kupon belanja.

4. Pengaruh Pelayanan (*Service*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil analisis pengaruh pelayanan (*service*) berada pada urutan ketiga setelah produk (*product*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda didapat dari tabel dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,947 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini menunjukkan pelayanan (*service*) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

Semakin baik pelayanan (*service*) ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari, dan sebaliknya jika pelayanan (*service*) tidak ditingkatkan maka semakin berkurang kepuasan pelanggan Matahari.

Hasil penelitian yang dilakukan, pelayanan (*service*) pada Matahari Lembuswana Samarinda berpengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini karena, Matahari melayani pesan pelanggan berbelanja melalui media digital, seperti media sosial, dan melayani

pengiriman produk, seperti *Cash On Delivery*, namun kurang memberikan dampak karena banyak dari sampel responden yang senang berbelanja ke Matahari.

5. Pengaruh Fasilitas Fisik (*Physical Facilities*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil analisis pengaruh fasilitas fisik (*physical facilities*) berada pada urutan pertama terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda didapat dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,137 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini menunjukkan fasilitas fisik (*physical facilities*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

Semakin baik fasilitas fisik (*physical facilities*) ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari, dan sebaiknya jika fasilitas fisik (*physical facilities*) tidak ditingkatkan maka semakin berkurang kepuasan pelanggan Matahari.

Hasil penelitian yang dilakukan, fasilitas fisik (*physical facilities*) pada Matahari lembuswana Samarinda sudah baik, Matahari menyediakan tempat duduk untuk menunggu, menyediakan fasilitas kamar pas untuk mencoba produk, menyajikan desain toko yang menarik, menyajikan tata letak produk yang baik sehingga mudah untuk mencari produk, dan Matahari memilih lokasi toko yang mudah untuk dikunjungi oleh pengunjung, seperti berada dalam sebuah mal Lembuswana. Semua itu dilakukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja di Matahari Lembuswana Samarinda.

6. Pengaruh Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Pelayanan (*service*), dan fasilitas Fisik (*physical facilities*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda

Hasil berdasarkan analisis penelitian, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda didapat dari tabel 5.13, dengan nilai F_{hitung} sebesar 132,998 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,31.

Kemudian diketahui, nilai R sebesar 0,939 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*) terhadap kepuasan pelanggan karena mendekati nilai 1.

Didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,881 yang artinya 88% proporsi perubahan variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*). Sedangkan 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan Matahari Lembuswana Samarinda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.
- b. Variabel harga (*harga*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.
- c. Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.
- d. Variabel pelayanan (*service*) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda.
- e. Variabel fasilitas fisik (*physical facilities*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.
- f. Variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lembuswana Samarinda.

2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Lembuswana Samarinda, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut:

- a. Kepada pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain bauran ritel, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengarahannya mengisi kuesioner serta mendampingi responden ketika mengisi kuesioner penelitian.

REFERENCES

- Lemeshow, S dan Hosmer, D. W. 1997. *Applied Survival Analysis Regression Modeling of Time to Event Data*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management: Eighth Edition*. New York. Mc.Graw-Hill International Edition.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Komulatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soegiarto Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management: Memwujudkan Layanan Prima. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.