

PENGARUH PELAYANAN, HARGA, TEMPAT DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET MOJOPAHIT SURABAYA

Madiyah

diyazhie@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M.

Maya Ida Kusumawatie, S.Kom., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service variables, price, place and product completeness on customer satisfaction. The population in this study was Indomaret Mojopahit Surabaya consumers, the sampling technique in this study used purposive sampling and the sample used in this study was 100 respondents. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. After testing the hypothesis proposed in this study, the regression coefficient value of the service variable is 0.389, the price variable is 0.348, the environment variable is 0.194 and the product completeness variable is 0.135. And the F Test with a significance level of 0,000 <0.050, which means that service, price, place and product completeness can simultaneously affect customer satisfaction. By using the t test, a significant level of service variable, price, place and product completeness <0.050 is obtained, showing the influence of service quality, price, place and product completeness parisally can affect customer satisfaction.

Keywords: service quality, price, location, product completeness, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Mojopahit Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,389, variabel harga sebesar 0,348, variabel lingkungan tempat 0,194 dan variabel kelengkapan produk sebesar 0,135. Dan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 yang artinya pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan Uji t diperoleh tingkat signifikan untuk variabel pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk < 0,050, menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara paraisal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, tempat, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana

banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011:53). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Ginting (2011:10) strategi pemasaran adalah merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran dilakukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak lepas dari peran bauran pemasaran. Kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2011:49) antara lain: Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya. Sedangkan menurut (Irawan, 2011:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : Kualitas produk, Harga, *Service quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan kemudahan. Selain kedua ahli tersebut (Swastha, 2011:51) juga mempunyai pendapat bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. Kesemua faktor-faktor yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut semuanya memiliki peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan dalam segmen pasar yang dimasukinya, harus pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maupun pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut Boone dan Kurtz (2011:439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Laksana (2009:46) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: *"if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK"* artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Hasil penelitian Gula *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Suryani (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler dan Armstrong (2011:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Swastha (2012:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hasil penelitian Saradissa dan Sitohang (2015), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa perusahaan hendaknya dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Faktor lain yang tak kalah penting yaitu tempat, Aprisal (2017:19), tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk Toko Waralaba Indomaret. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa ataupun barang haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Dwi, 2012). Hasil penelitian Prabowo (2015), mengemukakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa tempat merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu *outlet* yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang tepat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Kelengkapan produk merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen akan merasa puas dan senang berbelanja dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah ke perusahaan lain.

Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat *size* (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau. Hasil penelitian Widodo (2016), mengemukakan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa yang menjadi penentu konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu jasa ataupun barang, konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau barang sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau produk tidak sesuai harapan.

Indomaret merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak, yang mana mereka sangat memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk yang diberikan kepada konsumen mereka. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (2) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (3) Apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (4) Apakah kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (5) Apakah pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Sedangkan tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap

kepuasan konsumen; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Kotler dan Amstrong (2011:7) menunjukkan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2012:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu: (1) Fase memilih nilai; (2) Fase menyediakan nilai; (3) Fase mengomunikasikan nilai. Menurut Hurriyati (2011:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan

Pelayanan

Kotler (2011:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2011: 96). Dimensi pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi dan mendasari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap beberapa perusahaan baik manufaktur atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: (1) Tampilan Fisik (*Tangible*); (2) Keandalan (*Reliability*); (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Kepedulian (*Empathy*) Dalam kualitas pelayanan baik atau buruk didasari atas beberapa faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang berdasarkan sudut pandang konsumen. Berikut faktor kualitas pelayanan dari sudut pelanggan menurut Mangkunegara (2012:21) adalah: (1) Pelayanan Inti; (2) Jasa Pelayanan Pengiriman; (3) Sistem Jasa Pengiriman; (4) Pelayanan yang berwujud; (5) Tanggung Jawab Sosial. Lupiyoadi (2013:220) merumuskan model pelayanan yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa: (1) Kesenjangan Persepsi Manajemen; (2) Kesenjangan Spesifikasi Kualitas Jasa; (3) Kesenjangan Penyampaian Jasa; (4) Kesenjangan komunikasi pemasaran; (5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang di tentukan secara global yang harus di keluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan. Harga berperan membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau jasa di suatu perusahaan. Hasan (2011:298), bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011:74), enam faktor tersebut adalah: (1) *Positioning* jasa; (2) Sasaran perusahaan; (3) Tingkat persaingan; (4) *Life cycle* jasa; (5) Elastisitas permintaan; (6) Struktur Biaya. Menurut Tjiptno (2011:55), menyatakan bahwa terdapat lima tujuan penetapan harga pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi; (2) Penetapan harga untuk kestabilan harga; (3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar; (4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan; (5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77), bahwa metode penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan; (2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor; (3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba; (4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Tempat

Alma (2012:103) menunjukkan bahwa tempat menunjukkan dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2012:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Kotler dan Armstrong (2012: 36) mengemukakan bahwa: tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:363) mengemukakan bahwa: tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2011), variabel lokasi dapat diukur menggunakan: (1) Akses; (2) Lalu-lintas; (3) Visibilitas; (4) Tempat parkir yang luas dan aman; (5) Lingkungan. Tempat merupakan posisi perusahaan dalam proses berlangsungnya sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:58), berbagai kondisi dan kemungkinan yang dapat memberikan dampak terhadap penempatan usaha sebagai berikut: (1) Modal; (2) Tenaga Kerja; (3) Sumber Energi; (4) Transportasi; (5) Pasar; (6) Kondisi Lingkungan; (7) Perangkat Hukum

Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2012:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan, dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:338) Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (1) Produk inti (*core product*); (2) Produk actual (*actual product*); (3) Produk Tambahan (*augmented*). Menurut Utami (2011:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kotler (2011:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2013:113): (1) *Variety*; (2) *Width or Breath*; (3) *Depth*; (4) *Consistency*; (5) *Balance*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kotler dan Keller (2012:138-139), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan harapannya. Menurut Susanto (2012:245) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut: (1) Sistem Pengiriman; (2) Performa Jasa; (3) Citra; (4) Persaingan; (5) Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual layanan yang diterima konsumen. Dalam mengavaluasi produk manufaktur, Tjiptono (2011:26) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang digunakan konsumen dalam menilai antara lain: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tertentu (*Feature*); (3) Keandalan (*Reability*); (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*); (5) Daya tahan (*Durability*); (6) Kemampuan untuk bisa diperbaiki (*Servicebility*); (7) Estetika; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Model-model kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2011:32) mengidentifikasi ada dua model kepuasan pelanggan yaitu: (1) Model Kognitif; (2) Model Efektif. Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler, 2011:72): (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) *Ghost Shopping*; (3) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*); (4) Survei Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika pelayanan yang di berikan perusahaan kurang baik atau tidak memenuhi standart perusahaan, maka pelanggan akan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Buchari, (2011:286), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas memberikan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pelayanan tidak hanya sekedar melakukan pelayanan begitu saja tetapi juga harus bersikap kerammataman, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi ketidak inginan dalam pelayanan. Semakin

baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa lebih puas

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harga yang diberikan oleh suatu perusahaan itu murah dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan pun akan merasa puas terhadap jasa atau barang yang digunakan. Menurut Hasan (2011:298), bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Apabila harga suatu jasa di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas pada jasa tersebut adalah cukup baik dan citra jasa di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu jasa di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas jasa tersebut adalah kurang baik dan citra jasa tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 133), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Lokasi usaha atau tempat didirikannya usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan, dimana memiliki pengaruh atas peningkatan keputusan pembelian yang mana konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan, semakin dekat dengan jangkauan pelanggan maka konsumen memiliki persepsi untuk lebih memilih melakukan pembelian di tempat yang konsumen rasa nyaman, dekat, tanpa resiko kehilangan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan (Sevrillia dan Rahmawati, 2016).

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat

Pengaruh Pelayanan, Harga, Tempat dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas. Untuk mengetahui pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu

memberikan kepuasan kepada konsumennya.

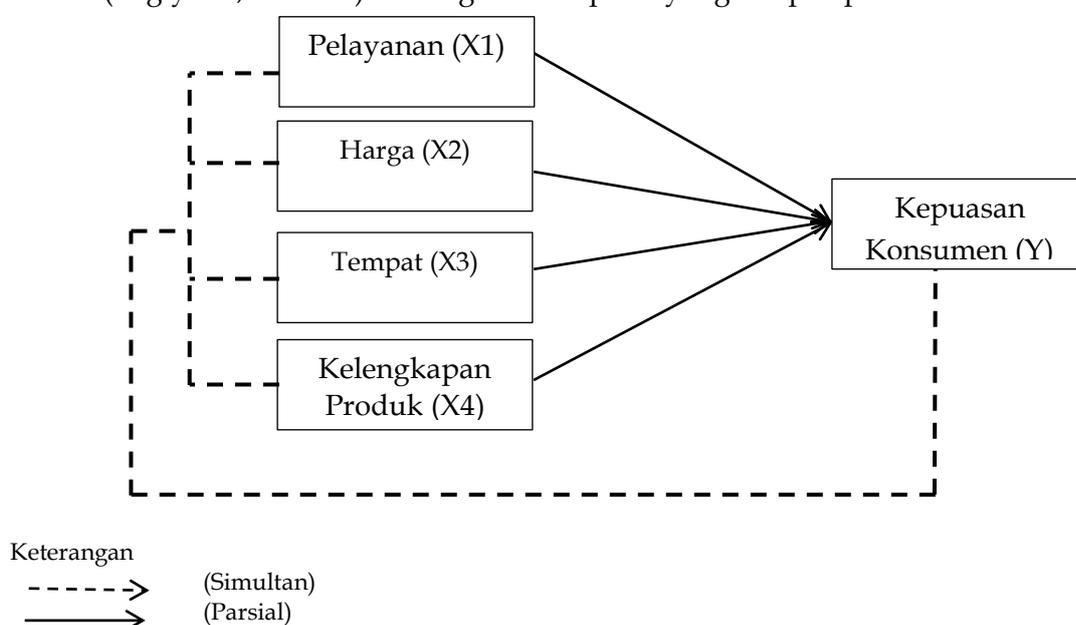
Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan, dimana memiliki pengaruh atas peningkatan keputusan pembelian yang mana konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan, semakin dekat dengan jangkauan pelanggan maka konsumen memiliki persepsi untuk lebih memilih melakukan pembelian di tempat yang konsumen rasa nyaman, dekat, tanpa resiko kehilangan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan (Sevrillia dan Rahmawati, 2016).

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang lengkap. Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen akan merasa puas dan senang berbelanja dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah ke perusahaan lain

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011: 60). Kerangka konseptual yang tampak pada Gambar 1:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011:64). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret
2. Ukuran harga parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret
3. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
4. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
5. Pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2014:57), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebarkan pada konsumen Indomaret.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:72), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2012) menjelaskan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Mojopahit Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2012:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : 1) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun 2) Responden yang sedang berbelanja pada Indomaret. 3) Responden yang telah berkunjung pada Indomaret lebih dari 2 kali.

Skala Likert

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:85)

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk. Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Pelayanan (X_1), pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Adapun indikator pelayanan dalam penelitian ini, merujuk pada Saradissa dan Sitohang (2015), yaitu: (1) Kondisi bangunan baik; (2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan; (3) Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen; (4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dengan upaya dapat mengetahui keinginan konsumen

Harga (X_2), merupakan ketergantungan pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Adapun indikator harga, yang merujuk pada Gula *et al.*, (2015), yaitu: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan; (2) Harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan; (3) Harga yang diberikan bersaing.

Tempat (X_3), tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. Indikator pengukuran variabel tempat yang merujuk pada Prabowo (2015), sebagai berikut: (1) Akses; (2) Lalu-lintas; (3) Visibilitas; (4) Tempat parkir; (5) Lingkungan.

Kelengkapan Produk (X_4), kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Adapun indikator dari kelengkapan produk dalam penelitian ini merujuk pada Widodo (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Keragaman produk yang dijual; (2) Variasi produk yang dijual; (3) Ketersediaan produk yang dijual; (4) Macam merek yang tersedia

Kepuasan Pelanggan (Y), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan harapannya (Kotler dan Keller, 2012:139). Adapun indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Irawan (2011:9), yaitu sebagai berikut: (1) Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang; (2) Terciptanya *word of mouth*; (3) Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (4) Keputusan pembelian produk lain pada perusahaan yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2012:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Santoso (2011:279), menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk

mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2012:42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Ghozali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Multikolinearitas, Ghozali (2011:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 1 atau sama dengan nilai VIF < 10. (Ghozali, 2011:91). Uji Heteroskedastisitas, Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2012). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Pelanggan
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
X_1	: Pelayanan
X_2	: Harga
X_3	: Tempat
X_4	: Kelengkapan Produk

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiendeterminasi (R²) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2012:100)

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. (Santoso, 2011:168). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F > 0,05 maka diputuskan untuk H₀ ditolak

dan H_1 diterima; (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka diputuskan untuk H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Ghozali, 2012:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima; (2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka diputuskan untuk H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{Hitung}	r _{tabel}	Ket
Pelayanan (X1)	X _{1,1}	0,527	0,195	Valid
	X _{1,2}	0,684	0,195	Valid
	X _{1,3}	0,390	0,195	Valid
	X _{1,4}	0,673	0,195	Valid
Harga (X2)	X _{2,1}	0,752	0,195	Valid
	X _{2,2}	0,758	0,195	Valid
	X _{2,3}	0,686	0,195	Valid
Tempat (X3)	X _{3,1}	0,592	0,195	Valid
	X _{3,2}	0,505	0,195	Valid
	X _{3,3}	0,508	0,195	Valid
	X _{3,4}	0,571	0,195	Valid
	X _{3,5}	0,510	0,195	Valid
Kelengkapan Produk (X4)	X _{4,1}	0,706	0,195	Valid
	X _{4,2}	0,743	0,195	Valid
	X _{4,3}	0,706	0,195	Valid
	X _{4,4}	0,630	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1,1}	0,602	0,195	Valid
	Y _{1,2}	0,577	0,195	Valid
	Y _{1,3}	0,627	0,195	Valid
	Y _{1,4}	0,589	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,697	Reliable
Harga (X2)	0,792	Reliable
Tempat (X3)	0,692	Reliable
Kelengkapan Produk (X4)	0,776	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719	Reliable

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

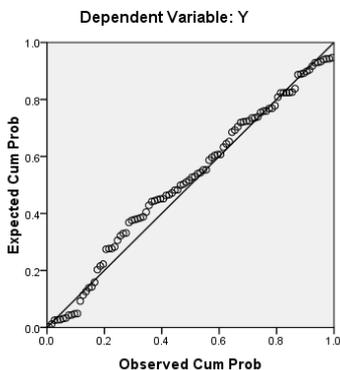
Dari hasil uji pada Tabel 3, dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik hasil uji normalitas yang nampak pada Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Pengujian Normalitas
 Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

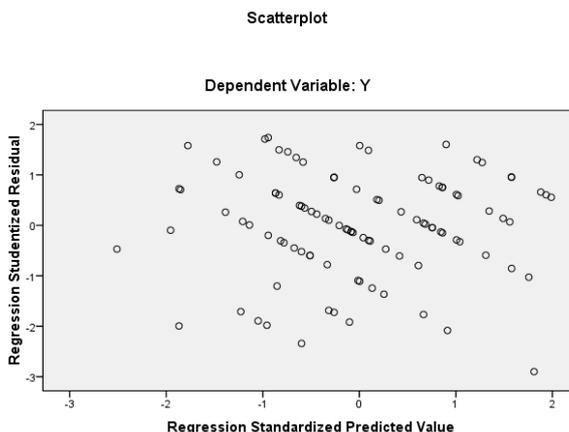
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.277	1.318		2.486	.015		
X1	.389	.109	.362	3.564	.001	.523	1.912
X2	.348	.100	.335	3.490	.001	.584	1.712
X3	.194	.071	.222	2.738	.007	.819	1.220
X4	.135	.068	.160	1.976	.041	.825	1.212

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel. 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas baik pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 3.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil pada Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.277	1.318		2.486	.015
X1	.389	.109	.362	3.564	.001
X2	.348	.100	.335	3.490	.001
X3	.194	.071	.222	2.738	.007
X4	.135	.068	.160	1.976	.041

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari data Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 3,277 + 0,389 X_1 + 0,348 X_2 + 0,194 X_3 + 0,135 X_4$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 3,277 menunjukkan bahwa jika variabel pelayanan, harga, tempat, dan kelengkapan produk = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 3,277; (2) Koefisien Regresi Variabel Pelayanan, besarnya nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,389 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan

dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret Mojopahit Surabaya kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika kualitas layanan naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,389; (3) Koefisien Regresi Variabel Harga, besarnya nilai koefisien regresi disiplin sebesar 0,348 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat Indomaret Mojopahit Surabaya dalam menentukan nilai jual dalam suatu produk, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika harga naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,348 satuan; (3) Koefisien Regresi Variabel Tempat, besarnya nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,194, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tempat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat penentuan tempat atau lokasi keberadaan minmarket Indomaret Mojopahit Surabaya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain jika tempat naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,194 satuan; (4) Koefisien Regresi Variabel Kelengkapan Produk, besarnya nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,135, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kelengkapan produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lengkapnya produk yang dijual pada Indomaret Mojopahit Surabaya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang akan dicarinya. Dengan kata lain jika kelengkapan produk naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,194 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.466	1.13674

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Melihat hasil pada Tabel 6, maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,488 atau 48,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya. Sedangkan sisanya 51,2% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,698 atau 69,8% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya memiliki hubungan yang kuat, karena kuat lemah hubungan diukur diantara jarak (range) 0 sampai dengan 1, dan didapat hasil untuk koefisien korelasi memiliki hubungan yang searah karena nilai koefisien korelasi ditemukan positif.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.953	4	29.238	22.627	.000 ^a
	Residual	122.757	95	1.292		
	Total	239.710	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari hasil pada Tabel 4.14 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya.

Uji t

Hasil pengujian dari Uji t nampak pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.277	1.318		2.486	.015
	X1	.389	.109	.362	3.564	.001
	X2	.348	.100	.335	3.490	.001
	X3	.194	.071	.222	2.738	.007
	X4	.135	.068	.160	1.976	.041

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari hasil pengujian pada Tabel 8, maka dapat diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas layanan, harga, tempat dan kelengkapan produk < $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara parial terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gula *et al.*, (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan ramah, maka dapat terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang ada pada Indomaret Mojopahit Surabaya dalam

melayani konsumen maupun pelanggan dengan pelayanan 24 jam selain itu karyawan pada Indomaret Mojopahit Surabaya yang cepat tanggap dan ramah dalam melayani pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan pelanggan, serta karyawan juga memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya selalu menjadi perhatian dari karyawan. Karena pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya, kuncinya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai mutu pelayanan. Menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saradissa dan Sitohang (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan Indomaret Mojopahit Surabaya mempunyai harga yang sangat kompetitif, tidak jarang juga Indomaret Mojopahit Surabaya melakukan promo pada suatu produk dengan merek perusahaan tertentu untuk menarik minat dari pelanggan. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harga yang diberikan oleh suatu perusahaan itu murah dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelangganpun akan merasa puas terhadap jasa atau barang yang digunakan. Menurut Hasan (2011:298), bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pelanggan dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa

hipotesis ketiga penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,007. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara tempat dengan kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa tempat merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu ritel perbelanjaan, tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena tempat merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang tepat. Lokasi Indomaret Mojopahit Surabaya merupakan lokasi yang sangat strategis pada tengah kota, selain itu didaerah sekitar juga terdapat sekolahan, universitas dan tidak jauh dari pemukiman yang pada penduduk. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Lokasi usaha atau tempat didirikannya usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan, dimana memiliki pengaruh atas peningkatan keputusan pembelian yang mana konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan, semakin dekat dengan jangkauan pelanggan maka konsumen memiliki persepsi untuk lebih memilih melakukan pembelian di tempat yang konsumen rasa nyaman, dekat, tanpa resiko kehilangan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang keempat menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,041. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pelatihan kelengkapan produk dengan kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Indomaret Mojopahit Surabaya dalam melayani kebutuhan pelanggan selalu berorientasi pada produk yang akan dipasarkan, karena kebutuhan dari masing-masing pelanggan yang berbeda. Maka Indomaret Mojopahit Surabaya selalu berupaya untuk dapat melengkapi produk yang akan dijual. Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kelengkapan produk yang ditawarkan dapat digunakan perusahaan untuk bersaing baik mempertahankan konsumen yang ada, mengundang konsumen baru, serta membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas dan senang berbelanja dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena

mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah ke perusahaan lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas layanan, harga, tempat dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya: (1) Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya; (2) Hasil pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel pelayanan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya. Hal ini yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan ramah, maka dapat terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan; (3) Hasil pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya. Hal ini yang berarti bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang; (4) Hasil pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel tempat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya. Hal ini yang berarti tempat merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu ritel perbelanjaan, tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan; (5) Hasil pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Mojopahit Surabaya. Hal ini yang berarti konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen Indomaret Mojopahit Surabaya menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai bahwa dengan pelayanan yang berkualitas yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen maka konsumen dapat merasa terpuaskan; (2) Hendaknya manajemen Indomaret Mojopahit Surabaya sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga produk yang ditetapkan, karena pelanggan menilai harga produk pada Indomaret Mojopahit Surabaya terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan; (3) Hendaknya manajemen Indomaret Mojopahit Surabaya untuk tetap menjaga kebersihan tempat yang ada, selain itu Indomaret Mojopahit Surabaya juga menyediakan lahan untuk parkir, karena dengan terbatasnya lahan area parkir maka pelanggan akan kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya; (4) Hendaknya manajemen Indomaret Mojopahit Surabaya untuk tetap menjaga ketersediaan produk yang dipasarkan, dan menambah jumlah produk yang dirasa sering dibutuhkan oleh pelanggan; (5) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang. Jumlah sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih panjang akan memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Great Clothing Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*. Vol 5. No 3.
- Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. 2011. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Dwi, K. Y. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Gilbert, D. 2013. *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall
- Ginting, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Gulla, R., S. G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Gracee Inn. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 1.
- Hasan, A. 2011. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : Sebuah Studi Komparasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan, H. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Iswara, R. A., Cholifah., B. K. Negoro. 2016. Pengaruh Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Bariball Agriculture Jember. *Publikasi Karya Ilmiah*. Universitas Bhayangkara. Surabaya.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta
- _____. dan G. Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- _____. dan _____. 2012. *Principles of Marketing*. Ninth Editions. Prentice Hall. Inc
- _____. dan K. L. Keller. 2011. *Marketing Management*. Edition 12. Upper Saddle River. New Jersey
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lamb, C. W., J. F. Hair dan Carl. Mc. 2011. *Pemasaran*. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. P. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Prabowo, W. N. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar). *Naskah Publikasi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sabran, B. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas . Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistika Parametrik*. Gramedia. Jakarta
- _____, 2012. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- Saradissa, C. N. dan S. Sitohang. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 No 11.

- Sevrillia, A. dan I. Rahmawati. 2016. Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE di kota Bekasi. *eProceedings of Management*. Vol 3 No 2.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, C. 2012. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3.
- Swastha, B. 2011. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa; Edisi Pertama*. Bayu Media Publishing. Malang
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utami, W. C. 2011. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat . Jakarta.
- Widodo, T. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti*. Vol 9 No 17.