

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN RAHMAT SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

Oleh:

Sulhana Lely Lubis^{√)}

Abstract

The purpose of this study was to analyze the retail marketing mix strategy in the diversity of products and price, service and admosfer shop, promotion and place on the level of consumer satisfaction Supermarkets Rahmat Padangsidimpuan sharia. therefore, this population is a population of unlimited or infinite because it can not know for sure the size of the actual population of consumers who come to shop catering to Islamic Rahmat Padangsidimpuan while sempel size set is equal to 98 people. data collection techniques using methods Questionnaire / questionnaire and documentation study. the results showed, the independent variables which include the diversity of products and prices (X1) with t-test = 1.564 and significant level of 0,021, the service and the atmosphere store (X2) with t-test = 0.209 and significant level of 0.008, promotion and place (X3) with t-test = 0.127 and significant level of 0.037 significant and positive impact partially on the level of consumer satisfaction Supermarkets Rahmat Padangsidimpuan sharia. then together all variables (diversity of products and prices (X1), the service and the atmosphere store (X2), promotion and place (X3)) significantly influence the variable level of customer satisfaction with the significant level of 0.032, with R square of 0.786 (78.6%) and multiple linear regression equation is $Y = 6.683 + 0.007 (X1) + 0.046 (X2) + 0,010 (X3) + e$.

Keywords: Retail, Retail Marketing Mix, Satisfaction, Self

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang cukup ketat khususnya dalam bisnis retail, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan retail 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 yang bersaing.

^{√)} Sulhana Lely Lubis adalah Dosen DPK Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis retail. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis dibidang retail sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan yang paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran

eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan menurut Jhon dan Michael adalah Pelanggan mengalami salah satu tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja dibawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Kepuasan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Kotler (2005 : 220-225), bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Keragaman Produk (*Product Assortment*),
2. Layanan dan atmosfer toko,
3. Keputusan harga,
4. Keputusan promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi).

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja ditoko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang ditawarkan yang notabenen-nya bukan hanya bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha retail lainnya, maka pelanggan akan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan

pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan mereka benar-benar terwujud. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Dalam hal tersebut Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Kompleks city walk Padangsidimpuan sebagai salah satu usaha retail adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja dikota Padangsidimpuan. Swalayan Rahmat Syariah mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk yang berkualitas dan terjangkau serta memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dibandingkan dengan usaha-usaha retail lainnya yang ada dikota Padangsidimpuan.

Dari hal tersebut diatas penulis hanya mengetahui bahwa pihak Swalayan Rahmat Syariah telah melaksanakan strategi bauran pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik konsumen melainkan perusahaan juga ikut puas dalam hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi bauran pemasaran dalam Keragaman Produk dan harga, Layanan dan atmosfer toko serta Promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan

konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan, dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran eceran yakni keragaman produk dan harga, layanan dan Atmosfer toko serta promosi dan tempat (lokasi) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka penelitian ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran terhadap obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis retail yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam keragaman produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan?
2. Sejauh mana Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam layanan dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan?
3. Sejauh mana Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam dari promosi dan tempat

terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan?

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam Keragaman produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam Layanan dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.
3. Untuk Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran dalam promosi dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

1. Landasan Teori

1) Pemasaran

Pemasaran (Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001:34) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001:123), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2) Strategi Bauran Pemasaran Ritel

Amir (2004) menyatakan bauran strategi ritel biasanya terdiri dari pengelolaan barang dagangan (*Merchandising*), penetapan harga, pengelolaan SDM, komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan lokasi.

a. Keragaman Produk (*product assortment*) dan Keputusan harga

Retail mengatur arah barang dagangan dengan langkah-langkah:

1. Melakukan analisis pasar dan segmentasi. Analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen, dan pesaing.
2. Menentukan target pasar.
3. Menetapkan tujuan dan memutuskan, berdasarkan trend secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan mana yang patut mendapat perhatian lebih.
4. Rencana keragaman barang (*assortment plan*), merupakan aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan bauran margin. Kategori barang dagangan (*merchandise category*) adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen yang saling berhubungan dan/atau pemakaiannya dapat saling menggantikan. Bauran margin (*margin mix*) adalah komposisi margin yang terbaik yang ditentukan berdasarkan peranan dari masing-masing kategori barang (*category role*).
5. Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
6. Perencanaan pembelian dan sumber.
7. *Logistic*.
8. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

Setelah mengimplementasikan semua langkah di atas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, retail dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasaan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasaan (*breadth*) sering digunakan (saling menggantikan) untuk menunjukkan keluasan barang dagangan

2. Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan

3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan (Utami, 2006:166).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran retail (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, harga). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peretail. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu:

1. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran harga para pesaing
5. Memilih metode apa yang digunakan
6. Memilih harga akhir

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah:

1. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan

yang akan memberi laba yang patut. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama manfaat dari interaksi penjual-pembeli.

2. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
3. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
4. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
5. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
6. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peretail cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga (Ma'ruf, 2005:159-162).

Implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peretail adalah:

1. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.
2. Penetapan harga ganjil seperti Rp.99,999
3. *Leader pricing* penetapan harga dimana profit margin-nya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih. Diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.
4. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu item-nya misal harga 1 item Rp.5.000 jika dijual 2 item langsung harganya menjadi Rp.9.700.
5. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah (Ma'ruf, 2005:174).

b. Layanan dan atmosfer toko

Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan, yaitu:

1. *Swalayan (self-service)*: adalah landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih sendiri guna menghemat uang.
2. *Swa-pilih (self-selection)*: pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3. *Layanan terbatas (limited-service)*: Pengecer ini menjual banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan (seperti kredit dan hak mengembalikan barang).
4. *Layanan lengkap (full-service)*: wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan-memilih tersebut. Biaya karyawan yang tinggi, ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyak jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi (Kotler, 2005:215).

Cara-cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan oleh perusahaan ritel:

1. Merekrut orang yang tepat.
2. Memberi orientasi dan penjelasan tentang harapan pelayanan kepada semua karyawan, dengan pimpinan toko memberi contoh yang baik.
3. Tetap mengamati harapan pelanggan, pimpinan gerai atau perusahaan retail harus memastikan bahwa semua karyawan berbicara dengan pelanggan untuk bisa bertanya tentang pengalaman berbelanja mereka termasuk keluhan agar bisa segera ditangani.
4. Memberdayakan karyawan sekaligus memberi mereka kepercayaan dalam pelaksanaan pelayanan.
5. Memotivasi mereka para karyawan agar selalu tampil prima untuk memberi pelayanan yang terbaik.

6. Memperlakukan karyawan sesuai keinginan bagaimana karyawan semestinya memperlakukan pembeli (Ma'ruf, 2005:228).

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja. Atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
2. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, *temperature*.
3. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
4. Aural, yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo (Ma'ruf, 2005: 206-207).

c. Promosi dan Tempat (Lokasi)

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*.

Sales promotion adalah program promosi peretail dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu, *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai

lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak/tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil/kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan itu menjadi perhatian penting bagi seorang pemasar.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peretail dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5. Komposisi toko

Seorang peretail hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Kepuasan pelanggan itu sangat penting, karena penjualan perusahaan datang dari kedua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara mencapainya yaitu:

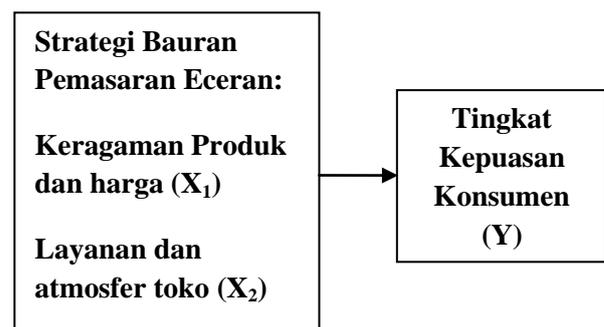
1. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya tinggi.
2. Dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

4. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan, para pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kepuasan dan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Untuk perusahaan yang berwawasan, pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran.

Dengan semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri maka Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan harus dapat meningkatkan keunggulan agar dapat terus bersaing. Strategi pemasaran yang inovatif serta tingkat kepuasan yang efisien merupakan alternatif terbaik untuk menciptakan keunggulan. Untuk lebih jelasnya konsep teoritis penelitian ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

5. Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesa yang diambil sebagai berikut:

H1: Strategi bauran Pemasaran eceran dalam Keragaman produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

H2: Strategi bauran Pemasaran eceran dalam Layanan dan atmosfer toko secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

H3: Strategi bauran Pemasaran eceran dalam Promosi dan tempat secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

II. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Swalayan Rahmat Syariah yang beralamat Dikompleks City walk Padangsidimpuan. Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 22 Juni 2013 sampai selesai.

2. Desain Penelitian

Desain yang digunakan adalah desain deskriptif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

3. Instrumen Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) dengan Keragaman produk dan harga sebagai X1, layanan dan atmosfer toko sebagai X2, promosi dan tempat sebagai X3.
2. Variable terikat (*dependent variable*) dengan simbol Y yaitu Tingkat kepuasan konsumen.

4. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena

tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditetapkan sebesar 98 responden karena sampel diambil dengan tehnik *accidental sampling* dari para pengunjung/konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

5. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yaitu Konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumen-dokumen atau laporan tertulis lainnya yang ada pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung atau data yang berbentuk informasi, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan swalayan dan konsumen swalayan.

6. Prosedur Pengumpulan Data

1. Metode Angket/Kuesioer. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Jadi, metode angket mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab

secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian.

2. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data secara teoritis berupa dokumen-dokumen yang ada di majalah, internet, dan dokumentasi Swalayan Rahmat Syariah untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian.

7. Pengujian Alat Pengumpulan Data

a. Validitas Uji

validitas untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (Koesioner). dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel dengan kriteria berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya dinyatakan Valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataannya dinyatakan Tidak Valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria berikut: Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan Reliabel. Namun, Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan Tidak Reliabel.

8. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Supaya pengumpulan data tersebut bermanfaat maka harus diolah terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Adapun analisa yang dapat digunakan sebagai berikut:

a. Analisa Kuantitatif

Analisa Kuantitatif yaitu analisa yang berupa data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Untuk mendapatkannya digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam 5 tingkatan.

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiono (2005:87)

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y : Tingkat Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien Regresi

x_1 : Keragaman produk dan harga

x_2 : Layanan dan atmosfer toko

x_3 : Promosi dan tempat

e : Standar error

Selain menggunakan Analisa Regresi Linear Berganda, peneliti juga menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Stimulan (Uji-F) untuk mengetahui pengaruh variabel Keragaman Produk dan harga, Layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen.

c. Koefisien determinasi (*adjusted R²*)

Alat ini untuk menjelaskan besarnya kontribusi variabel bebas (Keragaman produk dan harga, Layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat) terhadap variabel terikat (Tingkat kepuasan konsumen). Untuk mengolah data penelitian digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 19.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil uji validitas dan reabilitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebesar 98 responden. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan *tray out* terhadap 30 responden dengan beberapa pernyataan untuk diuji tingkat validitasnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Product Momen Person*, pedomen suatu model (butir pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Nilai *r tabel* dapat diperoleh dimana $df = n-2$ dalam hal ini jumlah sampel atau responden. Jumlah sampel yang digunakan (n) = 30 maka besarnya $df : 30-2 = 28$. Dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat nilai *r tabel* = 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas dari 30 responden dengan 19 butir pernyataan yang dibagi menjadi: variabel utama yaitu Keragaman produk dan harga (X1) ada 5 butir, Layanan dan atmosfer toko (X2) ada 6 butir, Promosi dan tempat (X3) ada 6 butir dan variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) ada 2 butir, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan variabel keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat menunjukkan nilai *r hitung* > dari *r tabel* (0,361). Dimana, nilai terendah adalah sebesar 0,546 dan nilai tertinggi sebesar

0,816. Hasil pengujian validitas terhadap seluruh variabel ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Keragaman Produk dan Harga (X₁), Layanan dan Atmosfer Toko (X₂), Promosi dan Tempat (X₃)

Variabel	Butir pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Keragaman Produk dan Harga (X ₁)	a. Kedalaman jenis produk	0,361	0,759	Valid
	b. Ragam pemilihan merk	0,361	0,755	Valid
	c. Jumlah item produk	0,361	0,732	Valid
	d. Kualitas mutu barang	0,361	0,767	Valid
	e. Komprasi harga dengan pesaing	0,361	0,816	Valid
Layanan dan atmosfer Toko (X ₂)	a. Pramugari dan karyawan	0,361	0,728	Valid
	b. Kemudahan sistem pembayaran	0,361	0,775	Valid
	c. Pengaduan pelanggan	0,361	0,695	Valid
	d. Tampilan <i>layout</i> toko	0,361	0,804	Valid
	e. Penataan produk yang dipajang	0,361	0,727	Valid
	f. Suasana internal toko	0,361	0,759	Valid
Promosi dan tempat (X ₃)	a. Program Pematangan harga	0,361	0,546	Valid
	b. Kupon berhadiah tiap tahun	0,361	0,713	Valid
	c. Jarak dari pusat kota	0,361	0,714	Valid
	d. Lalu lintas pengunjung yang lewat	0,361	0,706	Valid
	e. Terjangkau oleh transportasi umum	0,361	0,791	Valid
	f. Penyediaan fasilitas parkir	0,361	0,782	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, serta promosi dan tempat.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian validitas pada seluruh butir pertanyaan variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai *r hitung* > dari *r tabel* (0,361). Dimana nilai terendah 0,754 dan nilai tertinggi 0,802. Dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tingkat kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Butir pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Tingkat kepuasan konsumen (Y)	a. Harapan pelanggan	0,361	0,754	Valid
	b. Kinerja yang dirasakan pelanggan	0,361	0,802	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Pengujian reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka suatu variabel dinyatakan reliable
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka suatu variabel dinyatakan tidak reliable

Pada tabel 4 berikut disajikan hasil uji reliabilitas terhadap variabel keragaman poduk dan harga (X₁), layanan dan atmosfer toko (X₂), Promosi dan tempat (X₃) dan tingkat kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobach's alpha	Kesimpulan
a. Keragaman Produk dan harga	0,854	Reliable
b. Layanan dan atmosfer toko	0,838	Reliable
c. Promosi dan tempat	0,840	Reliable
d. Tingkat kepuasan konsumen	0,868	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Tabel diatas menunjukkan nilai *Crobach's alpha* atas variabel keragaman produk dan harga (X₁) sebesar 0,854, variabel

layanan dan atmosfer toko (X₂) sebesar 0,838, variabel promosi dan tempat (X₃) sebesar 0,840, dan variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,868. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini Reliabel karena mempunyai nilai *Crobach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel Keragaman produk dan harga, Layanan dan atmosfer toko, Promosi dan tempat terhadap Tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan. Hasil analisa Regresi Linear Berganda tersebut adalah:

Tabel 5. Model regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,683	1,375		4,861	,000
Kh	,007	,052	,013	1,564	,021
La	,046	,042	,178	,209	,008
Pt	,010	,049	,024	,127	,037

a. Dependent Variable: Tk
Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Dari hasil Regresi Linear Berganda pada tabel 5 maka diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,683 + 0,007X_1 + 0,046X_2 + 0,010X_3 + e$$

Model regresi tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai tanda koefisien positif, yang artinya variabel bebas memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat atau dengan kata lain ada pengaruh positif antara keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Untuk melihat apakah variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang benar-benar bermakna atau signifikan maka akan dilakukan pengujian statistik pada variabel tersebut.

a. Pengaruh variabel keragaman produk dan harga (X₁) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Dapat dilihat pada tabel 5, variabel keragaman produk memiliki t-hitung sebesar 1,564 dengan tingkat signifikan sebesar 0,021. Hal ini berarti bahwa keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

b. Pengaruh variabel layanan dan atmosfer toko (X₂) terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y)

Dapat dilihat pada tabel 5, variabel layanan dan atmosfer toko memiliki t-hitung sebesar 0,209 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa layanan dan atmosfer toko secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

c. Pengaruh variabel promosi dan tempat (X₃) terhadap variabel Tingkat kepuasan konsumen (Y)

Dapat dilihat pada tabel 5, variabel promosi dan tempat memiliki t-hitung sebesar 0,127 dengan tingkat signifikan sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa promosi dan tempat secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah.

d. Pengaruh variabel independent (keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (tingkat kepuasan konsumen)

Untuk mengetahui pengaruh semua variabel, digunakan uji stimulan (Uji-F) dengan syarat jika nilai *Probability F* < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau dengan kata lain variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien signifikan simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,049	3	1,683	1,174	,032 ^a
Residual	134,798	94	1,434		
Total	139,847	97			

a. Predictors: (Constant), Pt, Kh, La

b. Dependent Variable: Tk

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai F diperoleh 1,174 dengan tingkat signifikan 0,032 karena tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, variabel keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah.

Pengaruh tersebut dapat pula dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi berdasarkan hasil tabel berikut:

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,786	,72300

a. Predictors: (Constant), Pt, Kh, La

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square* menghasilkan angka sebesar 0,786. Hal ini secara signifikan

menunjukkan bahwa pengaruh antara keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebanyak 21,4% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pembahasan

Strategi yang dipakai Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan dalam bauran pemasaran eceran yaitu dengan meningkatkan kualitas keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat agar konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan pihak swalayan yang berdampak pada pembelian kembali yang dapat menguntungkan dan menaikkan penjualan pihak swalayan karena bukan hanya konsumen lama yang berbelanja tetapi akan ada konsumen baru.

Konsumen baru ini datang karena pemberitahuan oleh konsumen lama yang merasa puas dengan strategi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh pihak Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan diketahui untuk variabel bebas yang meliputi Keragaman produk dan harga (X_1) dengan t-hitung = 1,564 dan tingkat signifikan sebesar 0,021, Layanan dan atmosfer toko (X_2) dengan t-hitung = 0,209 dan tingkat signifikan sebesar 0,008, Promosi dan tempat (X_3) dengan t-hitung = 0,127 dan tingkat signifikan sebesar 0,037 berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

Kemudian secara bersama-sama semua variabel (Keragaman produk dan harga (X_1), Layanan dan Atmosfer toko (X_2), Promosi dan tempat (X_3)) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen

dengan tingkat signifikan sebesar 0,032, dengan R square sebesar 0,786 (78,6%) dan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 6,683 + 0,007X_1 + 0,046X_2 + 0,010X_3 + e$.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan dengan t-hitung sebesar 1,564 dan tingkat signifikan sebesar 0,021.
2. Variabel Layanan dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan dengan t-hitung sebesar 0,209 dan tingkat signifikan sebesar 0,008.
3. Variabel Promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan dengan t-hitung sebesar 0,127 dan tingkat signifikan sebesar 0,037.
4. Secara bersama-sama semua variabel (Keragaman produk dan harga (X_1), Layanan dan Atmosfer toko (X_2), Promosi dan tempat (X_3)) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,032, dan R square sebesar 0,786 (78,6%).
5. Persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 6,683 + 0,007X_1 + 0,046X_2 + 0,010X_3 + e$.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran pemasaran eceran dalam Keragaman produk dan harga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap

tingkat kepuasan konsumen dibandingkan Layanan dan atmosfer toko serta Promosi dan tempat. Dalam keragaman produk dan harga, Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan menawarkan produk yang beragam dan berasal dari berbagai merk yang harganya sesuai dengan merk dan kualitas produk sehingga para konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya. Namun demi menjaga tingkat kepuasan konsumen, Swalayan Rahmat Syariah harus mampu mempertahankan kualitas mutu yang ditawarkan serta selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru agar dapat membuat konsumen merasa puas untuk berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

2. Sedangkan Strategi Bauran pemasaran eceran dalam Promosi dan tempat merupakan faktor terendah yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dibandingkan Keragaman Produk dan harga serta Layanan dan atmosfer toko. Akan tetapi, Promosi dan tempat tetap harus dapat diperhatikan karena juga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Swalayan.
3. Rahmat Syariah terutama pada indikator kupon berhadiah tiap tahun dan fasilitas

parkir yang harus diperbaiki oleh pihak Swalayan Rahmat syariah Padangsidempuan guna memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tidak pindah lokasi tempat berbelanja dan menjadikan Swalayan Rahmat Syariah sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel, Cetakan Pertama*. Penerbit PPM: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. PT Indeks: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendry. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan*, Alfabeta: Bandung.
- Utami, C. Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat: Jakarta