



ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, VARIASI PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN LAYANAN TENAGA PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA ALFAMART H825 SEMARANG, JAWA TENGAH)

Fanny Setiyo Saputri, Susilo Toto Rahardjo¹

E-mail : fannysaputri72@yahoo.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 56275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Alfamart H825, located in Semarang, Central Java encounters sale decreasing 28% in 2019 compared to 2018 sale. Based on interviews, the decline in sales turnover was due to the emergence of a new competitor, Indomaret, which the location is close to Alfamart. Besides, based on customer surveys, they were not satisfied enough with the quality of service provided by Alfamart such as the store environment, product availability, services, and limited promotions. Customer satisfaction is important to study because it covers consumer ratings of quality provided by the company in serving the needs of consumers and it roles as dependent variable that is influenced by the independent variables above. This research is aimed to explain the effect of store environment, assortment, services laborers, and sales promotion towards customer satisfaction at Alfamart Jl. Tirto Agung, Banyumanik, Semarang.

This research was conducted using survey method and questionnaire that was measured using Likert scale towards the customers of the store. Firstly, questionnaire was distributed to respondents by researcher. Secondly, data are processed by SPSS application version 20. Thirdly, data are analyzed by results of existing research and theories. Fourthly, draw conclusions based on the results of data analysis. There were 105 respondents who were at least, shopping twice per month in this store.

The result shows that assortment has positive and significant effect towards customers satisfaction and services laborer has positive and significant effect towards customers satisfaciom while store environment and sales promotion have not positive effect towards customers satisfaction. To increase consumer satisfaction, retail should provide a variety of product (assortment product) so that consumers freedom to choose products according their wants and needs. In addition, retails should improve the ability of salespeople to improve their ability to serve consumers. To increase consumer satisfaction, retailer should provide many assortment product so consumers can choose products that suit their wants and needs. In addition, retail should increases the seller's ability to increase quality of service for consumers.

Keywords: customer satisfaction, store environment, assortment, services laborer, and sales promotion.

PENDAHULUAN

Menurut Ma'ruf (2005), bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Contoh ritel tradisional yakni toko kelontong dan pasar tradisional. Data Badan Pusat

¹ Corresponding author

Statistik (2019) menyebutkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia adalah 14.182 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Namun, keberadaan ritel tradisional kini mulai tergerus dengan munculnya pesaing baru yaitu ritel modern.

Menurut Ma'ruf (2005), bisnis ritel modern di Indonesia dibagi menjadi tiga konsep yaitu hipermarket, supermarket, dan minimarket. Bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat dan menyaingi keberadaan ritel tradisional. Berdasarkan data Aprindo nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun. Penjualan ritel modern ditaksir menembus Rp 256 triliun pada 2019, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Namun, realita pertumbuhan penjualan ritel pada tahun 2019 adalah sebesar 9,083%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini .

Tabel 1
Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia
Februari 2019-Januari 2020

No.	Periode	Pertumbuhan Ritel
1.	Februari 2019	9,083%
2.	Maret 2019	10,068%
3.	April 2019	6,662%
4.	Mei 2019	7,686%
5.	Juni 2019	-1,785%
6.	Juli 2019	2,406%
7.	Agustus 2019	1,058%
8.	September 2019	0,727%
9.	Oktober 2019	3,633%
10.	November 2019	1,327%
11.	Desember 2019	-0,524%
12.	Januari 2020	-3,124%

Sumber : CEIC Data, 2020

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan penjualan ritel tertinggi terjadi pada Maret 2019 yaitu sebesar 10,068%. Sedangkan pertumbuhan penjualan ritel terendah terjadi pada Januari 2020 yaitu sebesar -3,124%. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pertumbuhan ritel pada Februari 2019 hingga maret 2019 mengalami kenaikan. Kemudian mengalami penurunan pada april 2019. Setelah itu, penjualan ritel mengalami kenaikan kembali pada mei 2019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan ritel mengalami kenaikan di awal tahun 2019 namun terus menerus mengalami penurunan pada pertengahan tahun 2019 hingga awal tahun 2020.

Saat ini industri ritel yang paling berkembang adalah ritel minimarket. Berdasarkan laporan *Nielsen's What's Next for Southeast Asia* menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Menurut *Managing Director Nielsen Asia Tenggara Vaughan Ryan*, terdapat sejumlah faktor yang melatarbelakangi hal ini, antara lain pertumbuhan kelas menengah dan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk. Salah satu minimarket yang memiliki pertumbuhan pesat adalah alfamart. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Gerai Ritel Alfamart
Tahun 2014-2019

Tahun	Jumlah Gerai Alfamart	Peningkatan Gerai Alfamart (%)
2014	9.861	13,2 %
2015	11.115	11,3 %
2016	12.336	9,9 %
2017	13.500	8,62 %
2018	13.700	1,48%
2019	13.726	0,19%

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun gerai alfamart mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2019, yaitu berjumlah 13.726 gerai. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2019 gerai alfamart mengalami kenaikan sebesar 0,19%. Peningkatan ini tidak setinggi peningkatan gerai pada tahun 2018. Meskipun pada tahun 2019 alfamart mengalami peningkatan jumlah gerai tertinggi, namun pada tahun tersebut merupakan peningkatan terendah apabila dibandingkan dengan peningkatan tahun-tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 0,19%.

Banyumanik merupakan salah satu kecamatan di Kota Semarang. Di Banyumanik berdiri salah satu alfamart yang lokasinya berdekatan dengan indomaret. Alfamart ini berlokasi di Jalan Tirto Agung 52 (RT/RW 02/03 Pedalangan, Banyumanik, Semarang). Alfamart ini telah berdiri sejak tahun 2015. Kemudian tahun 2019 muncul pesaing baru yakni indomaret yang berdiri berdekatan dengan alfamart. Munculnya pesaing baru ini menimbulkan permasalahan bagi alfamart. Pada tahun 2019 omzet penjualan alfamart mengalami penurunan sebanyak 28% apabila dibandingkan dengan tahun 2018. Penurunan omzet penjualan tidak hanya disebabkan oleh munculnya pesaing baru. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi omzet penjualan ritel. Berdasarkan penelitian Holmqvist dan Lunardo (2015), menyebutkan bahwa lingkungan toko memiliki efek interaktif pada konsumen berorientasi rekreasi dan tidak memiliki efek interaktif pada konsumen berorientasi tugas. Menurut Bauer (2012), terdapat hubungan positif dan signifikan antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Monico Grosso, dkk (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Atulkar dan Kesari (2017) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Monico Grosso, dkk (2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Bauer et al. (2012), variasi produk (*assortment*) dapat didefinisikan bermacam-macam produk yang diusulkan oleh pengecer dalam hal kualitas, harga, dan variasi produk. Menurut Turley & Milliman (2000), lingkungan toko yang berorientasi pada kesenangan dapat memengaruhi emosional dan perilaku positif dari konsumen. Babin, Darden, & Griffin (1994) membagi konsumen menjadi dua yaitu konsumen yang berorientasi tugas dan konsumen yang berorientasi rekreasi. Berdasarkan model mani Schultz dan Evans (2002), Guenzi et al. (2009) menunjukkan bahwa penjualan berorientasi konsumen dan tim adalah penentu utama kepuasan pembeli. Menurut Jungkeun Kim (dalam Anderson dan Simester, 2004), diskon harga dapat meningkatkan penjualan dari pelanggan baru, tetapi menurunkan penjualan dari pelanggan yang sudah mapan dalam produk yang tahan lama.

Research gap dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Research Gap

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	<i>“The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions”</i>	Holmqvist dan Lunardo (2015)	Lingkungan toko yang menyenangkan memiliki efek interaktif pada konsumen berorientasi rekreasi dan tidak memiliki efek interaktif pada konsumen berorientasi tugas.
2.	<i>“What constitutes a ‘good assortment’? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category”</i>	Bauer (2012)	Terdapat <i>hubungan positif dan signifikan</i> antara skala GAP (<i>Grocery Assortment Perception</i>) dengan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas.
3.	<i>“How store attributes impact shoppers’ loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector”</i>	Monico Grosso, dkk (2018)	Terdapat <i>pengaruh yang signifikan assortment/variasi produk</i> terhadap kepuasan pelanggan.
4.	<i>“Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values”</i>	Atulkar dan Kesari (2017)	<i>Value shopping</i> (promosi penjualan) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	<i>“How store attributes impact shoppers’ loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector”</i>	Monico Grosso, dkk (2018)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : jurnal yang diolah, 2019

Di era yang semakin maju ini, pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak hanya untuk nilai utilitarian dari produk atau fungsional saja, tetapi juga untuk menerima kepuasan selama proses belanja (Babin dan Darden, 1995, 1996; Babin et al., 2005).

Berdasarkan beberapa fenomena bisnis di atas, temuan penelitian terdahulu, beberapa teori yang mendasari penelitian ini, dan *research gap* pada penelitian terdahulu, penelitian dilakukan pada bidang ritel dengan judul **“Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, dan layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah).**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian Walsh, dkk (2011), Lingkungan fisik toko secara langsung memengaruhi kepuasan, dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas. Penelitian ini didukung oleh penelitian Platania, dkk (2016) yang menyebutkan bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap kesenangan atau kepuasan pelanggan. selain itu, lingkungan toko berperan sebagai variabel yang memediasi antara respon emosional konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Jalil, dkk (2016), menyebutkan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku positif konsumen (niat pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut). Hal ini didukung oleh penelitian Nikhashemi (2016), yang menyebutkan bahwa atribut toko atau lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (kepuasan konsumen) dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merk.

Maka, berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara lingkungan toko terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Bauer (2012), terdapat hubungan positif dan signifikan antara skala GAP (*Grocery Assortment Perception*) dengan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. GAP meliputi (1) Penetapan bermacam-macam harga, (2) Kualitas yang bermacam-macam, (3) Variasi produk, dan (4) Presentasi bermacam-macam produk. Berdasarkan penelitian Mathmann, dkk (2017) menyebutkan bahwa variasi produk dengan jumlah yang besar berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi variasi suatu produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat karena mereka dapat memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Maka, berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen

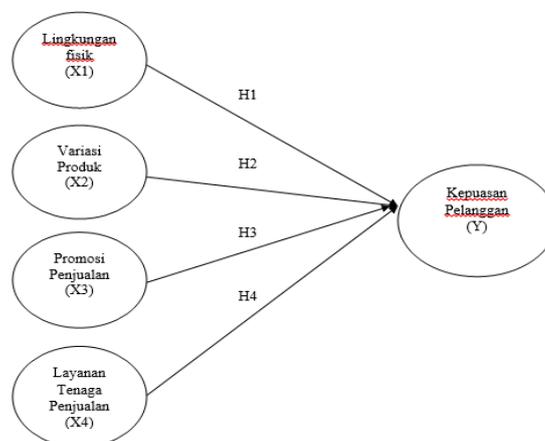
Dalam penelitian Atulkar dan Kesari (2017), menunjukkan bahwa hiburan, eksplorasi, kepuasan, status dan *value shopping* (nilai belanja/promosi penjualan) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Ketron (2016), konsumen lebih tertarik dengan promosi produk sehingga suatu produk dapat terjual di pasaran dalam jangka waktu yang lebih singkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Blom (2017) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan meningkatkan pembelian dan citra merk. Berdasarkan penelitian Kim (2019), menyebutkan bahwa promosi harga berpengaruh terhadap retensi pelanggan dengan mempertahankan kualitas layanan yang akan menimbulkan kepuasan konsumen. Maka, berdasarkan uraian di atas penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian Dewani, dkk (2016) kepuasan pelanggan terkait dengan kenyamanan produk, layanan karyawan, kenyamanan belanja, fitur fisik, dan harga. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monico Grosso, dkk (2018) bahwa tenaga penjualan merupakan antecedent paling agregat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ladhari (2017), yang menyebutkan bahwa kemampuan karyawan berupa daya tanggap yang tinggi dalam melayani konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibandingkan lingkungan toko yang menarik. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H4 : Terdapat pengaruh positif antara layanan tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hubungan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Walsh, dkk (2011), Bauer (2012), Platania, dkk (2016), Jalil, dkk (2016), Nikhashemi (2016), Jalil, dkk (2016), Nikhashemi (2016), Ketron (2016), Dewani, dkk (2016), Mathmann, dkk, (2017) , Atulkar dan Kesari (2017), Blom (2017), Ladhari (2017), Monico Grosso, dkk (2018), Kim (2019)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y). Variabel independen berupa lingkungan fisik, variasi produk, promosi penjualan, dan layanan tenaga penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart H825. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan dan minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 sampel.

Data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku bacaan, jurnal, dan data penjualan perusahaan. Uji instrumen data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Menurut Ghozali (2016) bahwa uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan benar-benar merepresentasikan apa yang hendak kita ukur. Apabila nilai sig < 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Menurut Imam Ghozali (dalam Nunnally, 1994) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,70. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk membuktikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, menggunakan uji grafik dan uji K-S untuk mengetahui distribusi normal suatu data. Apabila hasil uji K-S lebih tinggi dari asumsi tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), maka model riset ini terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed).

Fungsi uji multikolinearitas dalam suatu penelitian adalah untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Untuk mengetahui multikolinearitas, model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 . Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji reliabilitas variance dari residual pengamatan dari waktu ke waktu (Hanke dan Reistchn dalam Kuncoro, 2007). Dalam penelitian ini menggunakan uji grafik plot dan uji geljser. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Sedangkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Berikut ini adalah persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji f (uji hipotesis secara simultan), dan uji t (uji hipotesis secara parsial). Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu maka variabel-variabel independen semakin dapat memprediksi variabel dependen. Apabila nilai Probabilitas F statistic < Alpha 5% (0,05) maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 5% (0,05) atau jika t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan uji bivariate. Uji bivariate mengukur korelasi antar butir pertanyaan yang dihubungkan dengan total dari setiap variabel yang diukur (Ghozali, 2018). Pada uji bivariate suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila

nilai sig (two tailed) < 0,05. Dalam penelitian ini semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai sig < 0,05. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga dikatakan valid karena nilai *cronbach alpha* > 0,70.

Data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sebagaimana hasil dalam analisis grafik yang menyatakan bahwa titik-titik pada grafik histogram menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dalam uji K-S, nilai asymp.sig (two tailed) 0,645 > 0,05 (nilai signifikansi). Sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1.	Lingkungan toko	0,682	1,466
2.	Variasi produk,	0,660	1,515
3.	Promosi Penjualan	0,749	1,335
4.	Layanan Tenaga Penjualan	0,747	1,339

Sumber : data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Karena nilai *tolerance* > 1 dan nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan grafik plot yang memiliki titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu didukung dengan analisis statistik menggunakan uji glejser. Hasil perhitungan uji glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Glejser

No.	Variabel	Signifikansi Uji Glejser	Tingkat Kepercayaan	Interpretasi
1.	Lingkungan toko	0,197	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Variasi produk	0,550	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	Promosi Penjualan	0,523	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4.	Layanan Tenaga Penjualan	0,502	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan > 0,05. Hasil uji analisis linear berganda ditampilkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Lingkungan toko	0,081	0,074	0,091	1,088	0,279
Variasi	0,184	0,077	0,189	2,388	0,019

produk Promosi Penjualan	0,066	0,055	0,096	1,203	0,232
Layanan Tenaga Penjualan	0,360	0,052	0,550	6,860	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini pada kolom *Standardized Coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,091 X_1 + 0,189 X_2 + 0,096 X_3 + 0,550 X_4 + \varepsilon$$

Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721 ^a	0,519	0,650	1,606

Sumber : Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) pada kolom Adjusted R Square yaitu 0,650 atau sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan toko, *assortment*/variasi produk, promosi penjualan, dan layanan tenaga penjualan dapat menerangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Alfamart Jl. Tirto Agung, Banyumanik sebesar 50%. Hasil uji hipotesis secara simultan (F test) ditampilkan dalam tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278,572	4	69,643	26,999	,000 ^b
Residual	257,942	100	2,579		
Total	536,514	104			

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui nilai f hitung sebesar 26,999 > nilai f tabel yakni sebesar 2.46 dan nilai sig sebesar 0,000 < nilai signifikan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t

No.	Model	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
1.	Lingkungan toko	1,088	1.98397	0,279	H1 ditolak
2.	Variasi produk	2,388	1.98397	0,019	H2 diterima
3.	Promosi Penjualan	1,203	1.98397	0,232	H3 ditolak
4.	Layanan tenaga penjualan	6,860	1.98397	0,000	H4 diterima

Sumber : Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. karena angka probabilitas sebesar 0,279 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Variabel assortment/variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena angka probabilitas sebesar 0,019 yang bernilai kurang dari 0,05. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena angka probabilitas sebesar 0,232 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Variabel layanan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena angka probabilitas sebesar 0,000 yang bernilai kurang dari 0,05.

PEMBAHASAN

Lingkungan Toko

Menurut pendapat sebagian besar responden, lingkungan fisik alfamart Jl. Tirta Agung, Banyumanik, Semarang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini karena lingkungan fisik yang meliputi pencahayaan, kebersihan lingkungan toko, aroma ruangan, dan musik masih terdapat beberapa kekurangan. Pada penelitian sebelumnya, terdapat peneliti yang mencoba untuk mempelajari lebih dalam mengenai pengaruh lingkungan fisik toko terhadap niat beli konsumen baik berdasarkan orientasi tertentu maupun tidak. Terdapat gap pada hasil penelitian terdahulu. Bagi konsumen yang berorientasi pada rekreasi, lingkungan toko berpengaruh positif pada niat beli mereka dan kepuasan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Hendri Ma'ruf (2005). Namun, bagi konsumen yang berorientasi pada tugas, mereka tidak terlalu mempertimbangkan pengalaman saat berbelanja, seperti lingkungan fisik yang menarik

Variasi Produk

Menurut sebagian besar responden, keberadaan alfamart cukup membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini karena lokasi alfamart yang dekat dengan pemukiman penduduk dan produk-produk yang ditawarkan oleh alfamart cukup lengkap. Seperti produk kebutuhan sehari-hari hingga produk yang dibutuhkan dengan cepat saat situasi mendesak, seperti obat-obatan. Mereka lebih memilih berbelanja di alfamart dibandingkan di toko kelontong karena produk-produk yang ditawarkan tertata lebih rapi, menarik, bersih, dan lengkap. perusahaan.

Dalam penelitian Bauer (2012), terdapat hubungan positif dan signifikan antara skala GAP (Grocery Assortment Perception) dengan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Berdasarkan penelitian Mathmann, dkk (2017) menyebutkan bahwa variasi produk dengan jumlah yang besar berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi variasi suatu produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat karena mereka dapat memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

Promosi Penjualan

Menurut sebagian besar responden, alasan mereka melakukan pembelian di alfamart karena merasa butuh terhadap suatu produk dan apabila terdapat promosi seperti potongan harga maupun "Buy One, Get One", mereka tidak langsung membeli produk-produk tersebut. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa barang-barang yang dipromosikan sangat terbatas dan beberapa barang ditemukan tidak layak untuk dijual karena tampilan fisiknya yang kurang menarik bahkan sudah mendekati tanggal kadaluarsa.

Layanan Tenaga Penjualan

Menurut sebagian besar responden, karyawan dari Alfamart cukup responsif dalam melayani pelanggan. Hal ini ditandai dengan kecepatan karyawan saat melayani pembayaran di kasir. Selain itu, beberapa pelanggan senang terhadap pelayanan karyawan di toko tersebut karena

pengetahuan karyawan terhadap suatu produk sangat baik. Mereka juga merespon keluhan dari pelanggan dengan sikap yang santun. Selain itu, perhatian mereka terhadap kebutuhan konsumen cukup baik. Hal ini ditandai dengan ketepatan mereka saat menata ulang produk yang ketersediaannya akan habis serta menawarkan beberapa produk diskon kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian Ladhari (2017), yang menyebutkan bahwa kemampuan karyawan berupa daya tanggap yang tinggi dalam melayani konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dibandingkan lingkungan toko yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Dewani, dkk (2016) kepuasan pelanggan terkait dengan kenyamanan produk, layanan karyawan, kenyamanan belanja, fitur fisik, dan harga.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan dari paparan di atas menjelaskan bahwa variabel lingkungan toko, variasi produk, promosi penjualan, dan layanan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua variabel berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah variasi produk dan layanan tenaga penjualan, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu variabel lingkungan toko dan promosi penjualan. Selain itu, diperoleh kesimpulan bahwa cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah adalah dengan meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan menyediakan produk dengan kategori dan variasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Kuesioner disebarkan kepada responden secara *offline* (hardfile) sehingga membutuhkan biaya yang tinggi. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti sebaiknya menyebarkan data secara online (google form) sehingga lebih menghemat biaya. Dalam penelitian ini, hanya meneliti satu objek. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai acuan penelitian alfamart dengan skala yang lebih besar. Oleh karena itu, saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas. Sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara global.

REFERENSI

- Barbara Francionia, E. S. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 333–341.
- Blom, A., Lange, F., & Jr, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image . *Journal Of Retailing and Customer Service*, 286-295.
- Chandra, F. T. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- CEIC. Pertumbuhan Penjualan Ritel Tahun 2019-2020. Diakses pada 6 Maret 2020. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>.
- Cindy Lombarta, B. L.-P. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 117–132.
- Dr. Brijesh S. Patel, D. A. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction In Organized Retail Stores: a Study of Surat City. *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 106-108.
- Fatma Noyan, G. G. (2011). Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2134 – 2138.

- Fazal ur Rehman, R. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 408-424.
- Ghozali, I. (2001). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Statistik Non-Parametrik : Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- GOFF, B. G. (1997). The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of Retailing*, 171-183.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- HuanzhangWang, K. H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*.
- Hussain, R. a. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 35-43.
- Jalila, N. A., Fikrya, A., & Zainuddina, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* , 538 – 544.
- Johannes C.Bauer, A. T. (2012). What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11–26.
- Jonas Holmqvist, R. L. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *Intern. J. of Research in Marketing*, 117–119.
- Juliet F.Poujol, B. S.-m. (2013). The impact of sales people's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty : An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 429–438.
- Ketron, S., Spears, N., & Dai, B. (2016). Overcoming information overload in retail environments: Imagination and sales promotion in a wine context. *Journal Of Retailing and Consumer Service*, 23-32.
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal Of Retailing and Customer Services*, 902-105.
- Koo, D.-M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 42-71.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10–18.
- Luis Ardito, J. J.-F.-B.-C. (2019). How does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mathmann, F., Chylinski, M., Ruyter, K., & E.ToryHiggins. (2017). When Plentiful Platforms Pay Off : Assessment Orientation Moderates the Effect of Assortment Size on Choice Engagement and Product Valuation. *Journal of Retailing*, 212–227.

Miralem Helmeffalk, B. H. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11.

Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty : Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 432 – 438.

Ofosu Amofah, I. G. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 102-112.

Philip Kotler, G. A. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan Aditya Media Yogyakarta.

Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.

Sunil Atulkar, B. K. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions : Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23–34.

Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 737-744.