

**ANALISIS PENGARUH *RETAILING IMAGE* TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
HYPERMART SURABAYA**

TESIS

OLEH :

**WELLI YANTO, SE
NIM : 8112405006**



1575 /10

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
DESEMBER 2006**

**ANALISIS PENGARUH *RETAILING IMAGE* TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
HYPERMART SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program
Magister Manajemen**

OLEH

WELLI YANTO, SE

NIM: 8112405006

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER**

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh Welli Yanto, SE. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 5 Desember 2006

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'B' followed by a vertical line and a small hook at the top.

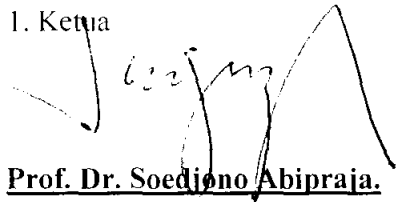
Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Welli Yanto, SE. ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 5 Desember 2006

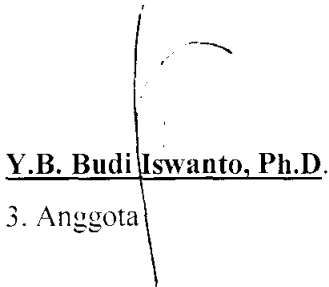
Dewan Penguji

1. Ketua



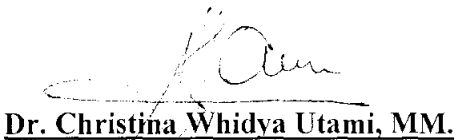
Prof. Dr. Soediono Abipraja.

2. Anggota



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.

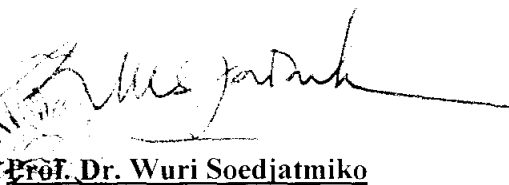
3. Anggota



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

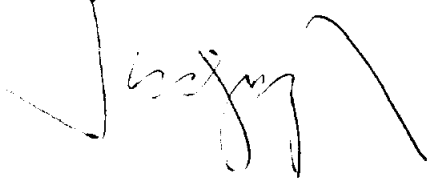
Oleh Panitia Penguji

Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 5 bulan Desember tahun 2006

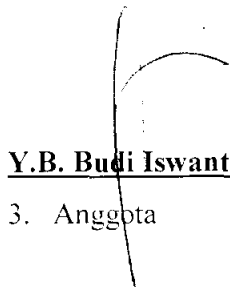
Panitia Penguji

1. Ketua



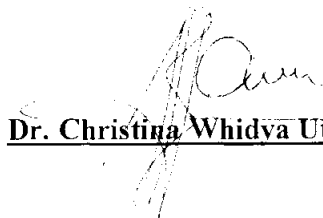
Prof. Dr. Soedjono Abipraja.

2. Sekretaris



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.

3. Anggota



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa dan Bunda Maria yang telah memberikan bimbingan, kekuatan, doa, berkat dan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Magister Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan tesis ini, penulis telah berusaha sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.

Dalam kesempatan ini pula penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof., Dr., Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Y.B, Budi Iswanto, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulisan tesis ini.
3. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman – teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan bantuan dan saran dalam penyelesaian tesis ini.

ABSTRAKSI

ABSTRAKSI

Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat dengan masuknya beberapa peritel asing, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan toko ritel. Toko ritel yang memiliki *image* atau citra baik di mata konsumen akan dapat bertahan dalam persaingan, sebaliknya toko ritel yang memiliki citra kurang baik akan sulit untuk bertahan.

Terdapat lima variabel utama yang menentukan baik buruknya citra toko ritel (*retailing image*) di mata konsumen, yaitu *store location* (lokasi toko), *merchandise* (barang dagangan), *price* (harga), *customer service* (layanan pelanggan), dan *physical facilities* (fasilitas fisik). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel pembentuk citra toko ritel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Hypermart di Surabaya dan menetapkan strategi *retailing image* yang sesuai untuk toko tersebut.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko ritel Hypermart di Surabaya. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel *retailing image* memiliki pengaruh signifikan sebesar 89% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial terbukti bahwa variabel *price* (harga) adalah yang berpengaruh dominan (sebesar 24%), diikuti oleh variabel *customer service*, *merchandise*, *physical facilities*, dan *store location*.

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan pelanggan dapat diajukan strategi *retailing image* yang sesuai untuk toko Hypermart yaitu meningkatkan pengetahuan dan kinerja karyawan, serta mempertahankan keramahan/kesopanan karyawan dan kualitas barang dagangan. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan atribut-atribut harga yaitu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas barang, mengusahakan harga barang di bawah harga pasar, dan tetap menawarkan harga paket yang relatif berbeda dengan harga eceran.

Key words: kepuasan pelanggan, *retailing image* (*store location*, *merchandise*, *price*, *customer service*, and *physical facilities*).

ABSTRACT

Ritel business in Indonesia continue to expand from year to year. Emulation in this business become progressively tighten with entry of some foreign peritel, so that consumer have the more ritel shop choice alternative. Ritel shop owning image or image either in consumer eye will be able to stay in emulation, on the contrary ritel shop owning unfavourable image will difficult to stay.

There are five especial variable which determine is positive or negative of ritel shop image in consumer eye, that is location store (shop location), merchandise, price, customer service, and physical facilities. This research aim to to determine ritel shop image change variable having an effect on dominant to satisfaction of Hypermart customer in Surabaya and specify appropriate image retailing strategy for that shop.

Utilized data in this research is obtained primary data through spreading of kuesioner to Hypermart customer in Surabaya. The Data analysed use linear regresi analysis.

Result of analysis indicate that by simultan is fifth of image retailing variable have signifikan influence equal to 89% to satisfaction of customer. While by parsial proven that price variable is having an effect on is dominant (equal to 24%), followed by service customer variable, merchandise, facilities physical, and location store.

Pursuant to result of analysis mount satisfaction of customer can be raised by appropriate image retailing strategy for the shop of Hypermart that is improve employees performance and knowledge, and also maintain sociability / employees courtesy and merchandise quality. Company suggested to be is optimal of price attribute that is take care of according to price with quality of goods, labouring goods price below/under market price, and remain to offer package price which relative different from retail price.

Key words: customer satisfaction, retailing image (store location, merchandise, price, customer service, and physical facilities).

Bahan: Rensi total

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Retail.....	6
2.1.1 Pengertian Retail.....	6
2.1.2 Karakter Khusus <i>Retailing</i>	10
2.1.3 Variabel <i>Retail Image</i>	11
2.2 Konsep Pemasaran.....	22
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4 Pengaruh Variabel <i>Retail Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	29
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	31
4.1 Identifikasi Variabel.....	31
4.2 Definisi Operasional.....	31
4.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
4.3.1 Jenis Data.....	34
4.3.2 Sumber Data.....	35
4.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
4.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
4.5.1 Populasi.....	36
4.5.2 Sampel.....	36
4.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
4.6 Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.8 Teknik Analisis Data.....	44
4.8.1 Mean dan Deviasi Standar.....	44
4.8.2 Analisis Ragresi Linier Sederhana.....	45
4.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.8.4 Analisis Korelasi Berganda.....	47
4.8.5 Analisis korelasi dan determinasi secara simultan.....	49
4.8.6 Analisis korelasi dan determinasi secara parsial.....	49
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	51
5.1 Data Penelitian.....	51
5.1.1 Karakteristik Responden.....	51

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	53
5.2.1 Uji Validitas.....	53
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
5.3 Analisis Deskriptif.....	56
5.3.1 <i>Retailing Image</i>	57
5.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	61
5.4 Analisis Inferensial.....	63
5.4.1 Regresi Linier Sederhana.....	63
5.4.2 Regresi Linier Berganda.....	64
5.4.3 Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Simultan.....	66
5.4.4 Analisis Korelasi dan Determinasi Secara Parsial.....	67
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
5.5.1 Pengujian Gejala Multikolinieritas.....	70
5.5.2 Pengujian Gejala Autokorelasi.....	73
5.5.3 Pengujian Gejala Heteroskedastisitas.....	74
BAB 6 PEMBAHASAN.....	76
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....	82
7.1 Simpulan.....	82
7.2 Saran.....	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Pengaruh Retailing Image Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
3.2 Pengaruh Dimensi Retailing Image Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
3.3 Pengaruh Dimensi Retailing Image Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Tabel Harga Z Terhadap Harga α	38
5.1 Karakteristik Responden Penelitian	52
5.2 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Bebas	54
5.3 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Terikat.....	55
5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian.....	56
5.5 Deskripsi dan Frekuensi Skor Jawaban Variabel-Variabel <i>Retailing Image</i>	57
5.6 Deskripsi dan Frekuensi Skor Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
5.7 Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda.....	64
5.8 Nilai Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda.....	66
5.9 Nilai Koefisien Korelasi Dan Dcterminasi Parsial.....	68
5.10 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	72
5.11 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas Berdasarkan Matriks Korelasi.....	72
5.12 Nilai Korelasi Rank-Spearman.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuestioner.....	86
Lampiran 2.	Data Tanggapan Responden Kuestioner (N=97) Terhadap Pernyataan-Pernyataan Variabel Bebas (X)	89
Lampiran 3.	Data Tanggapan Responden Kuestioner (N=97) Terhadap Pernyataan-Pernyataan Variabel Terikat (Y)	93
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 5.	Print Out Komputer Program SPSS	104
Lampiran 6.	Hasil Uji Regresi	110
Lampiran 7.	Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 8.	Tabel <i>r product moment</i> (two tailed test)	114
Lampiran 9.	Kriteria Interval Rata-Rata Variabel	115
Lampiran 10.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	116