

# Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel

Retailer Store  
Layout

Emmy Supariyani dan Bintang Sahala M.  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor, Indonesia

13

E-Mail: emmys@stiekesatuan.ac.id

Submitted:  
JANUARI 2013

Accepted:  
MARET 2013

## ABSTRACT

*Layout of a store is very influential to customers' convenience in shopping. Store layout is defined as setting the selling and non-selling, path, display shelf, placement of goods and tools connected each other that unite in a structure. This study is done to find out and get a clear picture concerning the effect of grid line layout to customers' satisfaction of foodmart Ekalokasari Bogor. This study is also to know the average value and the relationship closeness between grid line layout and customers' satisfaction at Foodmart Ekalokasari bogor.*

*The result of this research shows that customers' perception on grid line layout at Foodmart Ekalokasari Bogor nowadays is good; by using average analysis (performance – importance), it's gotten the performance average value is 4223. While the importance average value is 4132 where the table of scale range of average analysis is good. Based on the research conducted, it can be known that grid line layout contributes 42,9% to customers' satisfaction at Foodmart Ekalokasari Bogor. Based on the analysis, it can be concluded that grid line layout at Foodmart Ekalokasari Bogor has influence towards cutomers' satisfaction. This can be proved based on the contribution of grid line layout towards customers' satisfaction at Foodmart Ekalokasari Bogor.*

**Keywords:** *grid line layout; customers' satisfaction, retailers*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi memperluas pasar produk bagi industri ritel di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, terlihat dari perkembangan jumlah ritel yang terus bertambah secara pesat seperti *minimarket, supermarket, hypermarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Menarik konsumen dapat dilakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Salah satu cara dalam menarik konsumen dapat dengan cara memberikan tata letak (*layout*) yang menyenangkan bagi kosumen saat berada di dalam toko, dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Tata letak (*layout*) ritel tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, tata letak (*layout*) ritel juga akan menentukan citra toko, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Tata letak (*layout*) ritel sebagai salah satu sarana komunikasi yang berdampak positif dan menguntungkan, jika tata letak (*layout*) itu sendiri dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan luas toko, jarak antara gondola, pencahayaan lorong, dan penempatan produk yang dipajang.

Berbagai macam bentuk tata letak (*layout*) ritel yang ada, salah satu diantaranya adalah tata letak (*layout*) *grid line* atau disebut juga tata letak garis lurus, dimana biasanya bentuk tata letak garis lurus ini digunakan pada supermarket atau toko yang menjual produk makanan. Keuntungan bagi pemilik toko dalam menggunakan tata letak garis lurus ini adalah memungkinkan semua lantai ruangan toko dapat digunakan, keamanan serta kontrol terhadap barang-barang, sedangkan bagi pelanggan adalah

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2013  
pp. 13-22  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860

dapat dengan leluasa mengelilingi lorong-lorong untuk memilih produk yang akan dicari, sehingga tercipta efisiensi dalam hal waktu. Oleh karena itu salah satu indikator yang dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan adalah melalui penataan tata letak (*layout grid line*) yang baik

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Layout*

*Layout* didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan” (Triyono, 2006). *Layout* merupakan bagian dari *Retail Mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan Suasana di sekeliling toko.

Ada beberapa macam *layout* yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

#### a. *Gridiron Layout*: Pola lurus (pola *gridiron* atau pola *grid*)

Pola lurus menguntungkan/efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja, dan kontrol lebih mudah.

#### b. *Modified Grid Layout*

Pola yang diterapkan di toko adalah tata letak panggangan, yang mana jauh lebih baik untuk diterapkan dalam suatu kenyamanan toko.

#### c. *Free Flow Layout*

Untuk gerai besar seperti *department store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-belok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih.

#### d. *Boutique lay out*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *departement* diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri.

#### e. *Guided shopper flows*

Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi, keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah *item* yang besar.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2006). Ketika memilih sebuah pedagang, setiap konsumen mengevaluasi empat faktor kunci sebelum membuat keputusan (Denove dan Power, 2007), diantaranya yaitu:

1. Lokasi
2. Pilihan barang
3. Harga
4. Pengalaman berbelanja

Tiga faktor pertama mudah untuk didefinisikan, pada kenyataan mereka dapat dikuantitatifkan dengan sempurna. Faktor keempat yaitu pengalaman berbelanja lebih sulit untuk didefinisikan apalagi untuk dikuantifikasi. Walaupun demikian, pengalaman berbelanja atau harapan akan pengalaman, dapat menjadi faktor penentu dalam memilih toko sebagai tempat berbelanja. Faktor ini akan semakin berlaku bila pedagang

*ritel* pesaing menawarkan harga sejenis. Menurut Denove dan Power (2007, 96) yaitu, bahwa untuk membuat masalah tidak semakin rumit, pengalaman berbelanja sendiri dibagi menjadi tiga titik sentuh, yaitu:

1. Suasana fasilitas fisik (kebersihan, pemajangan, dan lain-lain)
2. Pengalaman hubungan antara pribadi (kesopanan, penyediaan bantuan, dan lain-lain)
3. Kebijakan toko (pengembalian, penukaran, jam buka, dan lain-lain)

Dari ketiga titik sentuh inilah kepuasan pelanggan terhadap sebuah usaha *ritel* ditentukan.

Menurut Gerson (2004, 33) manfaat pengukuran mutu dan kepuasan pelanggan, adalah :

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
4. Pengukuran memberi tahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa langsung datang dari pelanggan.
5. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

Menurut Irawan (2006,125) dalam buku Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa konsep. Konsep yang paling umum untuk menghasilkan indeks kepuasan pelanggan adalah konsep *Performance importance*. Konsep ini memiliki kelemahan dan kelebihan dalam melakukan perhitungannya, yaitu Kelemahan perhitungan indeks dengan cara *performance-importance* adalah:

- a. Kesulitan dalam mengkomunikasikan hasil kepada karyawan karena dengan angka-angka yang dihasilkan relative sulit dimengerti.
- b. Adanya subyektivitas dalam melakukan perhitungan indeksnya,
- c. Ketidak stabilan dari indeks yang dihasilkan

Kelebihan perhitungan indeks dengan cara *performance importance* adalah efisien. Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari selisih antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsumen pada saat membeli produk, mereka memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

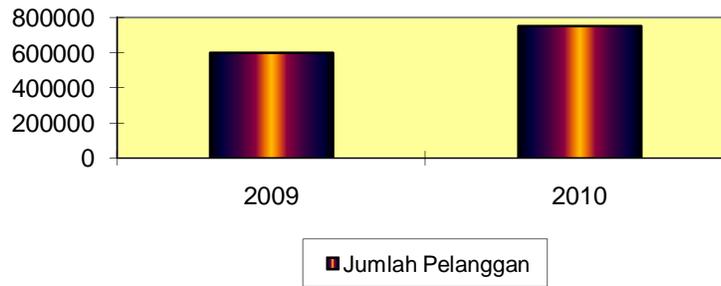
Pengertian kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif*. Pengumpulan data diperoleh dari (1) data primer dan (2) data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan: (1) pengamatan (observasi), (b) wawancara, dan (3) penyebaran angket (kuesioner).

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin dengan persentase kelonggaran karena kesalahan yang masih dapat ditolelir sebesar 10%.

Populasi yang diambil didasarkan pada jumlah pelanggan yang berbelanja dari akhir awal tahun 2009 s.d pertengahan tahun 2010.



Sumber: Matahari Foodmart Ekalokasari Bogor

Gambar 1  
Jumlah Pelanggan Matahari Foodmart Ekalokasari Bogor

Dari gambar 1 tersebut, diketahui bahwa jumlah pelanggan Matahari Foodmart Ekalokasari Bogor dari bulan Januari 2009 sampai dengan Maret 2010 adalah sebesar 754.453 pelanggan, kemudian jumlah populasi tersebut akan dimasukkan kedalam rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{754453}{1 + 754453 \times 10\%^2} \quad n = 99.99 \approx 100$$

Diketahui dari hasil perhitungan sampel sebesar 99.99, dibulatkan menjadi 100.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat nilai rata-rata hasil perhitungan masuk dalam kategori mana, dapat dicocokkan dengan nilai rentang skala yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Rentang Skala *Performance Importance*

Rentang Skala	Keterangan	
	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1.00-1.80	Sangat Jelek (SJ)	Sangat Tidak Penting (SP)
1.80-2.60	Jelek (J)	Tidak Penting (TP)
2.60-3.40	Cukup Baik (C)	Cukup Penting (CP)
3.40-4.20	Baik (B)	Penting (P)
4.20-5.00	Sangat Baik (SB)	Sangat Penting (SP)

Dari hasil analisis *mean* dengan membandingkan antara kinerja (*Performance*) dan harapan pelanggan (*Importance*), maka dibuat rangkuman sebagai berikut :

Tabel 2 Rekapitulasi *Performance Importance* Keseluruhan

Pertanyaan No	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Bentuk-bentuk Rak	4.24	4.24
2	Posisi Rak	4.24	4.24
3	Jarak Rak	4.24	4.45
4	Posisi Kasir	4.29	4.14
5	Tata Letak	4.11	4.02
6	Pencahayaan	4.24	3.72
7	Penyajian Merchandise	4.20	4.14
8	Suasana (Atmosfer)	4.22	4.11
Jumlah		33.78	33.06

Sumber : Hasil kuesioner

Dari *performance* tata letak (*layout*) *grid line* dapat dimasukkan kedalam rumus, yaitu sebagai berikut

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum X}{n} \quad \text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{33,78}{8} = 4,223$$

Dan *importance* tata letak (*layout*) *grid line* dapat dimasukkan ke dalam rumus, yaitu sebagai berikut

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum X}{n} \quad \text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{33,06}{8} = 4,133$$

**17**

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor berkaitan dengan tata letak (*layout*) *grid line*, dapat dikelompokkan dalam masing-masing kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran Pertama, "Pertahankan Kinerja" (*high importance & high performance*), faktor-faktor yang terletak pada kuadran I dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan dan konsisten dengan hasil penelitian terkait yang menyatakan bahwa alasan utama dalam perjalanan belanja mereka adalah karena bentuk, posisi, dan jarak rak serta posisi kasir yang dipergunakan. Pihak pengelola disarankan untuk mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
2. Kuadran Kedua, "Cenderung Berlebihan" (*low importance & high performance*), faktor-faktor yang terletak pada kuadran II ini dianggap sudah memuaskan, namun tidak terlalu penting dinilai oleh pelanggan, sehingga pihak pengelola tidak perlu terlalu banyak mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut, cukup sekedar mempertahankan dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini.
3. Kuadran Ketiga, "Prioritas Rendah" (*low importance & low performance*), faktor-faktor yang terletak pada kuadran III ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah namun sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan, sehingga pihak pengelola tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut, cukup sekedar mempertahankan dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini.
4. Kuadran Keempat, "Tingkatkan Kinerja" (*high importance & low performance*), faktor-faktor yang terletak pada kuadran IV ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting namun kondisi pada saat ini belum memuaskan bagi pelanggan, sehingga pihak pengelola harus mengupayakan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja pada berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran IV ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan agar minat pelanggan dapat terus dipertahankan

### **Pengaruh Tata Letak (*Layout*) *Grid Line* yang ada pada Foodmart Ekalokasari Bogor terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Untuk menganalisis bagaimana pengaruh tata letak (*layout*) *grid line* terhadap kepuasan pelanggan, digunakan analisis sebagai berikut:

#### **1. Analisis Regresi**

Analisis regresi berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tata letak (*layout*) *grid line* terhadap kepuasan pelanggan. Rumus dari analisis regresi adalah sebagai berikut.

$$y = a + b(x)$$

Dimana:

- y = Nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang dipilih
- x = Sembarang nilai variabel X yang dipilih
- a = Titik potong
- b = Kemiringan garis

Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

Koefisien Arah Regresi

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \qquad a = \frac{(3168)(93005) - (3025)(96833)}{100(93005) - (3025)^2}$$

$$a = 11.476$$

Konstanta

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{100(96833) - (3025)(3168)}{100(93005) - (3025)^2}$$

$$b = 0.668$$

Persamaan Regresi

$$y = a + b(x)$$

$$y = 11.476 + 0.668(x)$$

Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan, jika harga dari variabel tata letak (*layout grid line*) dimisalkan 100, maka persamaan tersebut menjadi,  $y = 11.476 + 0.668(100)$  maka kepuasan pelanggan ( $y$ ) = 78.276. Selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan mencari *standar error* (se) dan kesalahan baku (sb) koefisien regresi sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n - 2}} \qquad Se = \sqrt{\frac{101920 - 11.476(3168) - 0.668(96833)}{100 - 2}}$$

$$Se = 2.996$$

Setelah menemukan nilai *standar error*, maka *standar error* untuk menghitung kesalahan standar koefisien arah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb = \frac{Se}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}} \qquad Sb = \frac{2.996}{\sqrt{93005 - \frac{(3025)^2}{100}}} \qquad Sb = 0.078$$

Uji hipotesis :

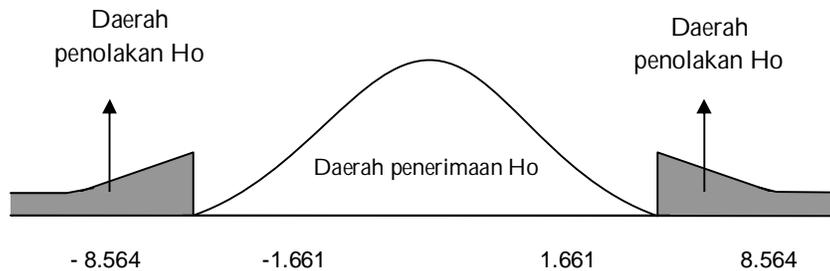
$H_0$  :  $b = 0$  berarti X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_a$  :  $b \neq 0$  berarti X berpengaruh terhadap Y

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima atau tolak  $H_a$ . Taraf signifikan  $\alpha = 0.10$   $t_{\frac{1}{2}\alpha} = 0.05$  db =  $100 - 2 = 98$  Maka diperoleh  $t$  tabel  $\frac{1}{2}$  (0.05 : 98) = 1,661. Untuk membuktikan keberadaan dari hasil tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis statistik, yaitu sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb} \qquad t \text{ hitung} = \frac{0.668}{0.078} \qquad t \text{ hitung} = 8.564$$

Dari hasil perhitungan di atas,  $t$  hitung (8.564)  $>$   $t$  tabel (1.661), maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa tata letak (*layout grid line*) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan 10%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2  
Uji Signifikansi Dua Pihak Koefisien Regresi

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat dinyatakan hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara tata letak (*layout*) *grid line* dan kepuasan pelanggan, diterima.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel tata letak (*layout*) *grid line* dan Kepuasan Pelanggan, untuk lebih jelas mengenai perhitungan. maka dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100(96833) - (3025)(3168)}{\sqrt{\{100(93005) - (3025)^2\} \{100(101920) - (3168)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100100}{152797,016} \quad r_{xy} = 0,655$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,655 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara tata letak (*layout*) *grid line* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel tata letak (*layout*) *grid line* terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu diujikan signifikansinya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad t = \frac{0,655\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,655^2}}$$

$$t = \frac{6,484169}{0,755628} \quad t = 8,581$$

Harga  $t$  hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga  $t$  tabel untuk kesalahan 10% uji dua pihak dan  $db = 100-2$ , maka diperoleh  $t$  tabel  $1/2\alpha = 1,661$ , hal ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 3  
Uji Signifikansi Dua Pihak Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh bahwa  $t$  hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat dikatakan hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Jadi simpulannya koefisien korelasi antara tata letak (*layout grid line*) dan kepuasan pelanggan sebesar 0.655 adalah signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau berlaku pada seluruh populasi dimana sampel yang diambil 100.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi mengetahui kontribusi tata letak (*layout grid line*) dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.655^2 \times 100\%$$

$$KD = 42.9\%$$

Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi, maka dapat dikatakan bahwa tata letak (*layout grid line*) memiliki kontribusi sebesar 42.9 persen dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 57.1 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain seperti pelayanan, tempat parkir atau lokasi toko.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian mengenai bentuk tata letak yang digunakan oleh Foodmart Ekalokasari Bogor saat ini adalah bentuk tata letak garis lurus (*layout grid line*).
2. Hasil analisis mengenai bagaimana tata letak (*layout grid line*) yang dipersepsikan pelanggan pada saat ini secara keseluruhan, sudah berada pada kategori baik, akan tetapi jika dilihat lebih rinci masih terdapat kinerja indikator tata letak (*layout grid line*) yang masih berada dibawah harapan pelanggan.
3. Hasil analisis mengenai bagaimana pengaruh tata letak (*layout grid line*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada saat ini.
  - a. Analisis Regresi.  
Diketahui bahwa fungsi,  $y = 11.476 + 0.668(x)$ . Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan, jika nilai dari variabel tata letak (*layout grid line*) dimisalkan 100, maka kepuasan pelanggan sebesar 78.276.
  - b. Analisis Koefisien Korelasi.  
Diketahui bahwa  $r = 0.655$ , mengartikan bahwa variabel tata letak (*layout grid line*) dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Dilihat dari hasil uji  $t$  hitung, diperoleh nilai sebesar 8.851, dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung ( $8.851 > t$  tabel (1,661)) yang berarti  $t$  hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.
  - c. Analisis Koefisien Determinasi  
Tata letak (*layout grid line*) memiliki kontribusi sebesar 42.9 persen dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 57.1 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain ataupun faktor tata letak (*layout grid line*) yang masih lemah seperti pelayanan, lokasi toko maupun tempat parkir.

### Saran

Prestasi yang gemilang telah ditunjukkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan merealisasikan tata letak (*layout grid line*) dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, tetapi perlu diperhatikan kembali elemen tata letak (*layout grid line*) yang masih lemah atau kinerjanya masih berada dibawah harapan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menentukan keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang sebagai tempat berbelanja yang tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ating, Soemantri dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistik dalam Penelitian. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Brandt, D.R., 2000, "An "Outside-In" Approach to Determining Customer-Driven Priorities for Improvement and Innovation", **White Paper Series**, Volume 2 – 2000. <http://www.burke.com/whitepapers/Burke%20Overview%20v1%20pdf.pdf>
- Buchari. Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Ed. Revisi. CV Alfabeta Bandung.
- Christina Widya Utama. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Salemba Empat. Jakarta.
- Chris Donove dan James d.Power. 2007. Satisfaction. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Cravens, Hills, Woodruff. 2002. Marketing Management, Richard D Irwin, Inc.  
..... 2003. Marketing Management, A.I.T.B.S. Publisher & Distributors (Regs), Krishan Nagar, Delhi, India.
- Djaslim Saladin. 2003. Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfaction. CV Andi Offset (penerbit Andi)
- Freddy, Rangkuti. 2003. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Handi Irawan. 2006. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan edisi tujuh. Kelompok Gramedia PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Hendri Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. PT. Gramedi Pustaka Utama. Jakarta
- Isti Surjandari and Annury Citra Seruni. 2005. Design Of Product Placement Layout In Retail Shop Using Market Basket Analysis, a case study of retail store at Kukusan, Depok. Paper, Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, University of Indonesia, Depok.
- I. H. Witten, E. Frank, Modified Grid Layout Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques with Java Implementations, chapter 8,
- Kottler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran edisi Millenium. Jilid 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh. Et al. Prenhalindo. Jakarta.
- Kottler, Philip 2003. Marketing Management. Prentice-Hall inc., New Jersey.
- Kottler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kottler and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management 12'e (Pearson Internasional Edition).
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran. PT. Salemba Emban Patria.
- Latu, T.M., & Everett, A.M., 2000, Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches, Departement of Conservation, Wellington, New Zealand. [http://www.doc.govt.nz/Publications/004~Science-and-Research/Older series/PDF/IR183.pdf](http://www.doc.govt.nz/Publications/004~Science-and-Research/Older%20series/PDF/IR183.pdf)
- Levy, Michael dan Weitz. Barton A 2004. Retailing Management, 5<sup>th</sup> Edition.
- Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Jakarta
- Popon Pebriani 2008. Pengaruh Atmosfer di Dalam Toko dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. STIE Kesatuan. Bogor
- Richard F.Gerson. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM. Jakarta
- Sigit Triyono. 2006. Sukses Terpadu Bisnis Ritel, PT. Elex Media Komputindo.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004, Statistika untuk Ekonomi dan keuangan Modern Edisi 2, Salemba Empat.

*Retailers Store  
Layout*

**22**

---