

S
658.834207
Neh
P
2012
c. 122157



**PENGARUH MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN HYPERMART PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

NEHEMIA PAMINTORI

01081001053

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2012

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HYPERMART PALEMBANG.**

Disusun Oleh:

Nama : Nehemia Pamintori
Nim : 01081001053
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

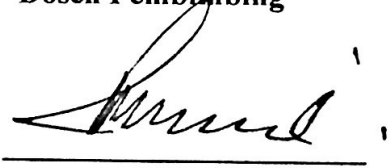
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 10 Oktober 2012

Ketua :



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Tanggal: 11 Oktober 2012

Anggota :



Drs. Thomas Handy
NIP. 195209211981031006

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HYPERMART PALEMBANG.**

Disusun Oleh:

Nama : Nehemia Pamintori
Nim : 01081001053
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 oktober 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 24 Oktober 2012**

Ketua



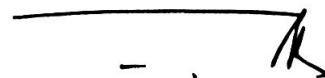
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Drs. Thomas Handy
NIP. 195209211981031006

Anggota



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

**Mengetahui
Ketua Jurusan**



Dr. Mohamad Adam S.E. M.E.
NIP. 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama : Nehemia Pamintori

NIM : 01081001053

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Merchandising Terhadap Kepuasan Pelanggan hypermart Palembang**

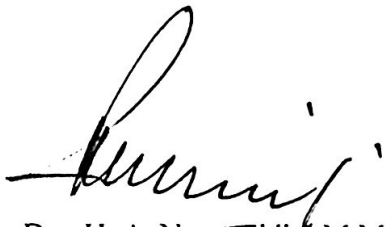
Setelah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*- nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, Oktober 2012

Pembimbing Skripsi

Ketua,

Anggota,



Drs. H. A. Nazafuddin, M.M
NIP. 195706131985031002



Drs. Thomas Handy
NIP. 195209211981031006

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nehemia Pamintori

NIM : 01081001053

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Merchandising Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Palembang

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. Nazaruddin, M.M

Anggota : Drs. Thomas Handy

Tanggal Diuji : 22 Oktober 2012

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, Oktober 2012

Pembuat Pernyataan




Nehemia Pamintori
NIM 01081001053

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Syukuri apa yang kau miliki, dan jangan keluhkan setiap kekuranganmu. Karna semuanya diciptakan Yesus dengan penuh berkat.

Untuk Bapak dan Ibu tercinta

Kakakku tersayang

Sahabat, teman, serta rekan-rekan

Semoga ini dapat menjadi berkat nantinya,

aamiin..

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merchandising terhadap Kepuasan Pelanggan hypermart Palembang.” Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *merchandising* sebagai salah satu bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung/ berbelanja di Hypermart Palembang. Dimana dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam merchandising berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semoga semua bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Oktober 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Bapak Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Dr. Mohamad Adam, SE, ME** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. **Bapak Welly Nailis, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus Penasehat Akademik
5. **Bapak Drs. H. A Nazarudin, MM** selaku Pembimbing I Skripsi.
6. **Bapak Drs. Thomas Handy** selaku Pembimbing II Skripsi
7. **Bapak Drs. H. A Widad, M.Sc** selaku Penguji dalam ujian komprehensif.
8. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar, memberi wawasan, dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
9. **Bapak, Ibu, Kak Dini** tercinta yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moril dan materil, dan tetap menjadi penyemangat saya untuk terus-menerus berusaha. Tuhan yesus berkati.
10. **Mahdi, Kak Geta, Michael** yang telah membantu penulis selama menyelesaikan penulisan Skripsi.

11. **Teman-teman manajemen** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk pertemanan, dukungan dan setiap kerjasamanya.
12. **Kawan-kawan di Kantin Lestari** yang selalu mengisi waktu luang saya di kampus sehingga waktu yang berlalu tidak terasa membosankan.
13. **Seluruh Anggota KPA Belantara** yang selalu ada untuk mengisi waktu luang saya di Palembang sehingga waktu yang berlalu tidak terasa membosankan.”**Terus Bergerak Karna Diam Berarti Mati**”.

ABSTRAKSI

“Pengaruh *Merchandising* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Palembang”

Oleh:
Nehemia Pamintori

Penelitian ini merupakan Penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Hypermart Palembang dengan judul “Pengaruh *Merchandising* Terhadap Kepuasan pelanggan Hypermart Palembang.” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Merchandising* terhadap kepuasan yang diraih oleh pelanggan, dan untuk mengetahui variabel manakah dari *merchandising* yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Palembang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan ialah dengan pengujian secara parsial yaitu uji T dan pengujian secara simultan yaitu uji F, serta Analisis Regresi. Hasil dari penelitian ini, bahwa variabel *merchandising* mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Palembang secara simultan. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Palembang adalah variabel penataan *lay out*.

Kata kunci: *merchandising, kepuasan, pelanggan, Hypermart, lay out*

ABSTRACT

"The Effect Of Merchandising To Customer Satisfaction Hypermart Palembang"

by:

Nehemiah Pamintori; Drs. H. A. Nazaruddin, M.M , and Drs. Thomas Handy

This research is a study carried out to customers Hypermart Palembang entitled "The Effect Of Customer satisfaction Merchandising Hypermart Palembang." Purpose of this study was to determine how much influence Merchandising satisfaction achieved by the customer, and to determine which variables are the most dominant of merchandising in influencing customer satisfaction Palembang Hypermart.

The data used in this study using primary data by the method of data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis tools is to partially test the T test and simultaneously testing the F-test, and regression analysis. The results of this study, the variables affecting customer satisfaction Hypermart merchandising Palembang simultaneously. And most dominant variable affecting customer satisfaction Palembang Hypermart is a variable arrangement lay out.

Key words: merchandising, fulfillment, customer, Hypermart, lay out

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Nehemia Pamintori
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat / Tanggal Lahir : Padang Sidempuan / 21 Mei 1990
Agama : Kristen Protestan
Status : Lajang
Alamat Rumah : Jln. Betawi Raya, No. 1904, Palembang
Alamat Email : pamintorinehemia@yahoo.co.id

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Xaverius 9, Palembang
SLTP : SLTP Xaverius 7, Palembang
SMA : SMA Xaverius 1, Palembang

Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : Kelompok Pencinta Alam BELANTARA
Palembang
Penghargaan Prestasi : -



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN ABSTRAKSI | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH | viii |
| ABSTRAKSI | x |
| <i>ABSTRACT</i> | xi |
| HALAMAN RIWAYAT HIDUP | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1. <i>Merchandising</i> dalam Bauran Pemasaran Ritel | 11 |
| 2.1.2. Konsep Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) | 15 |
| 2.1.3. Konsep <i>Retailing</i> | 19 |
| 2.1.4. Ritel Modern | 22 |
| 2.1.5. Teori hubungan antar variabel | 24 |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya | 25 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 29 |

| | |
|--|--------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian | 30 |
| 3.2. Rancangan Penelitian | 30 |
| 3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Besar Sampel | 30 |
| 3.4. Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel Penelitian | 32 |
| 3.4.1. Identifikasi Variabel | 32 |
| 3.4.2. Definisi Oprasional Variabel | 33 |
| 3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.5.1. Jenis Data | 37 |
| 3.5.2. Metode Pengumpulan data | 37 |
| 3.6. Instrumen Penelitian..... | 39 |
| 3.7. Pengukuran Variabel Penelitian | 36 |
| 3.8. Teknik Analisis data..... | 40 |
| 3.8.1. Uji F dan uji t | 40 |
| 3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 41 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1. Karakteristik Responden | 42 |
| 4.1.1. Jenis kelamin | 42 |
| 4.1.2. Pekerjaan | 43 |
| 4.1.3. Pendidikan terakhir | 44 |
| 4.1.4. Status | 45 |
| 4.2. Uji Instrumen Penelitian | 46 |
| 4.2.1. Uji Validitas | 46 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas | 49 |
| 4.3. Uji F (Uji Simultan) | 50 |
| 4.4. Uji t (Uji Parsial) | 51 |
| 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 53 |
| 4.6. Pembahasan..... | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1. Kesimpulan | 58 |

| | |
|---------------------------|----|
| 5.2. Saran – saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 65 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------------|--|----|
| Tabel 1.1. | : Pangsa Pasar Gerai ritel (Bukan posisi akhir tahun, dalam %) . | 6 |
| Tabel 3.7.1. | : Sekala Likert | 39 |
| Tabel 4.1.1.1. | : Jenis kelamin | 42 |
| Tabel 4.1.2.1. | : Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4.1.3.1. | : Pendidikan terakhir | 44 |
| Tabel 4.1.4.1. | : Status | 45 |
| Tabel 4.2.1.1. | : Hasil Uji validitas Variabel Utama | 48 |
| Tabel 4.2.2.1. | : Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.3.1. | : ANOVA ^b | 50 |
| Tabel 4.4.1. | : Coefficients ^a | 51 |
| Tabel 4.4.2. | : Model Summary ^b | 52 |

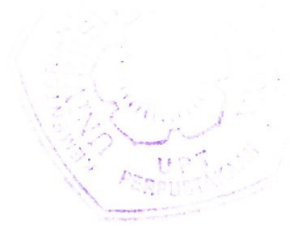
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.3.1. : Kerangka Konseptual..... | 29 |
|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner

Output SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi satu - satunya menjadi komoditas yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk yang berkualitas tinggi. Pembentukan citra atau image yang baik di benak pelanggan dapat menjadi kekuatan perusahaan ritel dalam memperebutkan calon pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Karena itu perusahaan ritel harus membuat strategi yang berkaitan dengan pembentukan citra merek agar pelanggan tidak beralih ke peritel lain.

Menurut Barsky (1992), kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Kehadiran ritel modern di Kota Palembang sudah terjadi sejak 2009 – 2010. Selain Haypermart, sejumlah minimarket lain, seperti Alfamart, Riemart, Indomart dan ritel modern sejenis juga tumbuh di Palembang (<http://www.seputar-indonesia.com>). Menurut hasil penelitian Grant dan Schlesinger (1995), adalah hilangnya lebih dari 20% pelanggan setiap tahunnya. Oleh karena itu, upaya untuk

terus meningkatkan jumlah pelanggan menjadi suatu hal yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis (Grant, 1995:59). Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya perhatian para pelaku bisnis terhadap upaya upaya dalam menarik minat beli pelanggan. Dalam ritel, pelayanan bukan hanya terletak pada personalnya namun juga diperlukan pengembangan semua hal didalam toko baik yang bisa diukur maupun yang tidak bisa diukur yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Mengerti dampak dari citra merk produk, dan bagaimana sebuah toko harusnya diposisikan, adalah sangat penting dalam membangun figur toko.

Banyak toko yang berhasil mencapai target penjualan mereka dengan menawarkan produk bermerk yang bagus dan disukai pelanggan dalam pilihan produk yang luas. Namun, itu saja tidak cukup untuk menciptakan citra toko yang unik di pikiran pelanggan. Membangun citra toko membutuhkan identifikasi yang cukup mengenai diferensiasi barang dan jasa terhadap yang ditawarkan oleh kompetitor, yang cenderung akan meningkatkan apresiasi dari pelanggan yang akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik. Terutama jika mengamati jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2010 yang diperkirakan mencapai kurang lebih 220 juta jiwa. Alhasil, rasio keberadaan ritel khususnya ritel modern apabila diabdingkan dengan total penduduk Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar (satu ritel masih harus melayani 500.000 jiwa). Keberadaan ritel-ritel tradisional memang masih cukup diperlukan dalam konteks melayani segmen ekonomi bawah. Namun kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi

pendorong adanya perubahan orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel.

Persaingan di dalam bisnis ritel semakin ketat. Persaingan ini datang dari berbagai macam jenis gerai baik dari gerai tradisional maupun gerai modern. Industri-industri ritel pun semakin banyak bermunculan baik di kota besar maupun di daerah sekitarnya. Oleh karena itu, Hypermart, Palembang sebagai sebuah paritel harus memiliki sebuah keunggulan bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan di dalam bisnis ritel ini. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Jika pada awalnya banyak bisnis ritel yang cukup dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan yang terdeteksi dari sejumlah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas belanja pelanggan tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi dan berelasi. Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel tradisional mulai harus peka menanggapi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (*un met need*) jika mereka ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin tajam.

Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menimbulkan resiko kerugian yang cukup besar. Sedangkan jika seorang pelaku bisnis ritel tetap bertahan dengan pengelolaan ritel secara tradisional tidak

memungkinkan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bila dihadapkan dengan semakin banyaknya ritel-ritel modern yang dikelola dengan modal yang cukup besar maupun terjadinya perubahan pola belanja konsumen yang mempunyai konsekuensi terhadap berubahnya kebutuhan mereka terhadap keberadaan sebuah ritel seperti yang telah dijelaskan di atas.

Pengelolaan ritel modern skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, ketrampilan (baik soft maupun hard skill) dalam hal manajerial ritel modern dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel (*continous competitive advantage*). Untuk itu, dipandang penting untuk mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan di bidang manajemen ritel yang akan menambah kesiapan pengelola ritel tradisional maupun ritel modern pada umumnya dalam mengimplementasikan semua pengetahuan dan konsep manajemen ritel modern secara terintegrasi khususnya bagi kesiapan dalam mengelola bisnis ritel modern skala kecil dan menengah secara mandiri maupun apabila terjun sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan ritel skala menengah dan besar.

Didalam dunia industri ritel khususnya menghadapi persaingan yang terjadi, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992). Banyak studi yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sejauh mana kualitas suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Apabila,

kualitas produk melebihi harapan pelanggan maka pelanggan puas, akan tetapi bila dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas (Kotler,2000). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Kepuasan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan - harapan yang berkembang di benak pelanggan.

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan hasil yang dirasakan. Apabila hasil yang di rasakan melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya arti kepuasan pelanggan. Pengaruh pengaplikasian bauran pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan semakin diperkuat oleh beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006), yang meneliti tentang pengaruh ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel yang diaplikasikan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan toko modern. Variabel bauran pemasaran ritel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel modern adalah *merchandising*, *basic principles*, dan *services*. Ketiga variabel tersebut mengacu pada satu poros yaitu kepuasan pelanggan (Sigit Triyono,

2006). Triyono (2006) menyatakan bahwa *merchandising* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini meneliti tentang aplikasi bauran pemasaran ritel melalui variabel *merchandising*. Dalam kaitannya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan parameter *merchandising* (Semuel, 2006) seperti : (1) pengadaan *merchandise*; (2) kelengkapan produk; (3) penetapan harga; (4) penataan *layout* produk.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan ritel modern menarik untuk diteliti mengingat semakin banyaknya perusahaan ritel modern baru yang beroperasi di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan AC Nielsen, dari tahun 2000-2003 terjadi peningkatan pangsa pasar usaha ritel di Indonesia, dalam tahun tersebut gerai ritel modern berkembang dalam persentase yang cukup signifikan.

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Gerai Ritel (Bukan posisi akhir tahun, dalam %)

| Jenis Ritel | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| Hypermarket/Supermarket | 16.7 | 20.5 | 20.2 | 21.1 |
| Minimarket | 3.4 | 4.6 | 4.9 | 5.1 |
| Pasar Tradisional | 79.8 | 74.9 | 74.9 | 73.8 |

Sumber : AC Nielsen 2003

Beberapa dari perusahaan ritel modern tersebut beroperasi di Palembang, seperti Carefour , Hypermart, dan Indomaret. Hypermart merintis langkahnya di Indonesia tak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada 2004, Hypermart yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik: Inilah peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing. Kini, di usianya yang ke-

7 Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi *No.1 Multi Format Food Retail* di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart menjadi hypermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke-50 di Indonesia. Hypermart merupakan peritel asli Indonesia, divisi Matahari Food Business yang bernaung di bawah PT Matahari Putra Prima, Tbk. Hypermart berkomitmen memberikan yang terbaik dan berusaha dekat dengan masyarakat. Hingga kini Hypermart telah memiliki 66 toko yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dan terus akan melakukan ekspansi. Tidak hanya itu, mulai pertengahan 2011 Hypermart juga telah membentuk kampanye digital social media di Facebook yang ditujukan untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggan dan pelanggan di Tanah Air melalui wahana digital. Hypermart merupakan salah satu ritel modern yang beroperasi di Palembang. Terletak di Palembang Indah Mall dan Palembang *Square*. Hypermart menjadi salah satu ritel modern yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap gerai. Sebagai komitmen untuk terus mendekatkan diri dengan pelanggan, Hypermart meresmikan gerai ke 67 di di Palembang Square, Jl. POM IX, Palembang, 16 Februari lalu. Pembukaan gerai ke 67 tersebut sebagai bukti komitmen PT Matahari Putra Prima Tbk untuk tak berhenti melakukan ekspansi bisnis melalui unit bisnisnya Matahari Food Business yang mengelola Hypermart, Foodmart dan Boston Health Center. Gerai terbaru Hypermart di Palembang menyediakan varian produk yang lengkap, berkualitas prima serta harga yang sangat reasonable dan lebih kompetitif (<http://hypermart.co.id>). PT Matahari Putra Prima (MPP) membuka gerai Hypermart di Cimanggis Square (C-Square) Depok.

Kehadiran gerai ke-66 Hypermart secara nasional ini diharapkan dapat melayani kebutuhan berbelanja sehari-hari warga Depok, terutama di kawasan Cimanggis. Sementara itu, Merchandising and Marketing Director MFB Meshvara Kanjaya mengatakan, kehadiran Hypermart di Depok ini menjawab kebutuhan masyarakat akan produk segar dan berkualitas serta aman untuk dikonsumsi. Selain itu juga menyediakan makanan siap saji dan produk kebutuhan rumah tangga lainnya dengan harga terjangkau. Hypermart berhasil meraih penghargaan Superbrands 2012 sebagai merek yang banyak diminati oleh masyarakat. Penghargaan bergengsi ini diberikan terhadap merek yang banyak diminati masyarakat sekaligus menjadi lambang jaminan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan sebelumnya, maka Hypermart, Palembang, dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok ritel modern di Palembang. Usaha Hypermart sebagai ritel modern yang menjadikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya sebagai tujuan perusahaan melalui pengorganisasian bauran pemasaran ritel menimbulkan kecenderungan teoritik yang menarik untuk diteliti. Hal ini yang mendorong peneliti untuk meneliti tentang **“PENGARUH *MERCHANDISING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART PALEMBANG “**

1.2. Perumusan Masalah

- a) Berapa besar pengaruh *Merchandising* terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Palembang?
- b) Variabel *Merchandising* yang terdiri dari pengadaan merchandising, kelengkapan produk, penetapan harga, penataan layout, manakah yang berpengaruh paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Merchandising* terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Palembang.
- 2) Untuk mengetahui Variabel *Merchandising* yang terdiri dari pengadaan merchandising, kelengkapan produk, penetapan harga, penataan layout, manakah yang berpengaruh paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hypermart Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola ritel modern, dan pengambil kebijakan publik, dengan kegunaan sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi *merchandising* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2) Manfaat praktis

1) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan ritel lainnya dalam mengidentifikasi variabel dan indikator penentu *merchandising* serta kepuasan pelanggan dalam sebuah pengelolaan ritel modern.

2) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan mengenai strategi bisnis melalui variabel *merchandising* dalam menjalankan bisnis ritel mod

DAFTAR PUSTAKA

- AC NEILSON *Shopper Trends Study in Asia Pacific Region, 2003: analisis report*
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company.
- Barsky, Keki R. 1992. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, AMA Management Briefing*, New York.
- Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2007. *Retail Management A Strategic Approach. Ten Edition. Pearson Prentice Hall*.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Bob Foster, 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI.
- Grant, AW and Schlesinger, LA., 1995, Realize Your Customer 'full-Profit Potentialm', Harvard Business Review 56-59.
- Hatane Samuel. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai*

- Intervening*. (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya).
Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), Edisi Oktober.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Howard, 1994, *Buyer Behavior In Marketing Strategy, Second Edition*, Prantice Hall, New Jersey, USA.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. 2003. *Marketing management 11 edition*, Prentice Hall International inc., New Jersey.
- Lewison M. Dale and M Wane Delozier, 1998. *Retailing, thired edition*, Macmillan Canada Inc.
- Lucas, bush dan Gresham, 1994. *The Essence of Service Marketing*, thired edition, Macmillan Canada Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masson J Barry, Morris L. Mayer, Hazell F. Ezell, 1998. *Retailing, Thierd edition*, Macmillan Canada Inc.
- Nata Wirawan. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia), untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Keraras Emas: Denpasar.

- Natalisa, Diah. 2007. *Riset pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*.
Palembang: Universitas Sriwijaya
- Omar, O.E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow. England : Pearson Education.
- Pintel dan Diamond, 2000, *Consumen Behavior; Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi ProgramSPSS*.
.Bandung: Humaniora.
- Risch, 1967. *Community Organization, Principle and Practice, Second Edition*,
New York : Harper and Row Publishers.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2001. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United Stated of America.
- Sejarah hypermart. Diambil Pada Tanggal 20 Maret 2012, dari <http://hypermart.co.id>.
- Perkembangan Usaha Ritel di indonesia. Diambil pada tanggal 11 Februari 2012 dari <http://www.seputar-indonesia.com>.