

**ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TERHADAP PASAR RETAIL  
MODERN KOTA MAKASSAR  
(STUDY KASUS HYPERMART MALL PANAKKUKANG)**

Diajukan oleh

HASRI

4513012017



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR**

**2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : ANALISIS PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PASAR RETAIL  
MODERN KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS  
HYPERMART MALL PANAKKUKANG)

Nama Mahasiswa : HASRI

Stambuk/NIM : 4513012017

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Hypermart Mall Panakkukang

**Telah disetujui :**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Miah Said, SE., M.Si**  
**M.Si**

**Syamsuddin Djafar, SE.,**

**Mengetahui dan Mengesahkan :**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas bosowa

Universitas Bosowa

**Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH** **Indravani Nur, S.Pd., SE., M.Si**

Tanggal Pengesahan:

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: ”ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR RETAIL MODERN KOTA MAKASSAR (Study Kasus Hypermart Mall Panakkukang)”. Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moril maupun materil untuk keberhasilan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Bosowa dan Wakil Rektor Universitas Bosowa beserta Staf-staf Universitas Bosowa Makassar.
3. Bapak Dr. H. Arifuddin Mane, SE.,M.Si., SH., MH Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
4. Ibu Dr.Miah Said, SE., M.si Selaku Pembimbing Pertama dan Bapak Syamsuddin Djafar, SE., M.Si Selaku Pembimbing Kedua.

5. Ucapan terima kasih kepada kekasihku tercinta yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara-saudaraku (Herianto, Novita, Novitanti, Tahira Hambali, Rio Gamaliel, Muh. Ilham, Fitri R, Alfitriana, Syamsir, Jefri E) yang setia menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 khususnya teman-teman yang konsentrasi pemasaran yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, 7 Juli

2017

Penulis

**ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PASAR RETAIL MODERN (Studi kasus hypermart Mall  
Panakkukang)**

Oleh :

**HASRI**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar**

**ABSTRAK**

HASRI. 2017. Skripsi. Analisis *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Retail Modern Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Dibimbing Oleh Dr. Miah Said, SE., M.Si dan Syamsuddin Djafar, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* yang terdiri dari Area parker, *landscape*, desain interior baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan . Alfamidi Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda guna menunjukkan besarnya pengaruh *physical evidence*(Bukti fisik) baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar retail modern Kota Makassar (Hypermart).

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel Area parker, *Landscape*, Desain Interior secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasar retail modern Kota Makassar (Hypermart) adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Hypermart Mall panakkukang. tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan R Square sebesar 0,513 atau 51,3% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel variabel bukti Area parker, *landscape*, Desain interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pasar Retail Modern Kota Makassar (Hypermart).

**Kata Kunci : *Physical Evidence*,(Area parker, *Landscape*, Desain Interior)  
Loyalitas Pelanggan.**

*ANALYSIS OF PHYSICAL EVIDENCE TO MODERN RETAIL MARKET  
CUSTOMER LOYALTY (Case study hypermart Mall Panakkukang)*

*By:*

*HASRI*

*Prodi Management Faculty of Economics*

*University of Bosowa Makassar*

*ABSTRACT*

*HASRI. 2017. Thesis. Physical Evidence Analysis Of Customer Loyalty Modern Retail Market Of Makassar City South Sulawesi Province. Guided By Dr. Miah Said, SE., M.Si and Syamsuddin Djafar, SE., M.Sc.*

*This study aims to determine the influence of Physical Evidence which consists of area parker, landscape, interior design either partially or simultaneously to customer loyalty. Hypermart of Makassar City. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis to show the magnitude of physical evidence (physical evidence) either partially or simultaneously to customer loyalty in modern retail market of Makassar (Hypermart).*

*The simultaneous test results show the influence of the variable area Parker, Landscape, Interior Design together (simultaneously) affect the loyalty of customers of modern retail market Makassar (Hypermart) is significant. These results indicate that the rise and fall of customer loyalty to Hypermart Mall panakkukang. Depending on the ups and downs of the level of service quality provided by the company. This result is reinforced by the acquisition rate of R Square equal to 0,513 or 51,3% indicating that the relation between variable of evidence of area Parker, landscape, interior design together influence to customer loyalty Modern Retail Market of Makassar City (Hypermart).*

*Keywords: Physical Evidence, (Parker Area, Landscape, Interior Design)  
Customer Loyalty.*

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HASRI

NIM : 4513012017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR RETAIL MODERN KOTA MAKASSAR**

**(Study kasus Hypermart mall Panakkukang)**

Adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Makassar, 7 Juli 2017

HASRI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENAGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Physical Evidence .....	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.4 Pasar Retail Modern .....	17
2.2 Kerangka Fikir .....	32

2.3 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	34
3.2 Metode Pengambilan Data .....	34
3.2.1 Penelitian Kepustakaan .....	34
3.3.2 Penelitian Lapangan .....	34
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Jenis Data .....	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Metode Analisis .....	36
3.5 Definisi Operasional.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.1.2 Struktur Organisasi .....	40
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	47
4.1.4 Visi Dan Misi Perusahaan .....	47
4.1.5 Sarana Dan Prasarana.....	47
4.2 Deskripsi Data .....	48
4.2.1 Gambaran Umum Responden .....	48
4.3 Uji Hasil Penelitian .....	49
4.3.1 Uji Variable Area Parker .....	49
4.3.2 Uji Variable <i>Landscape</i> .....	50

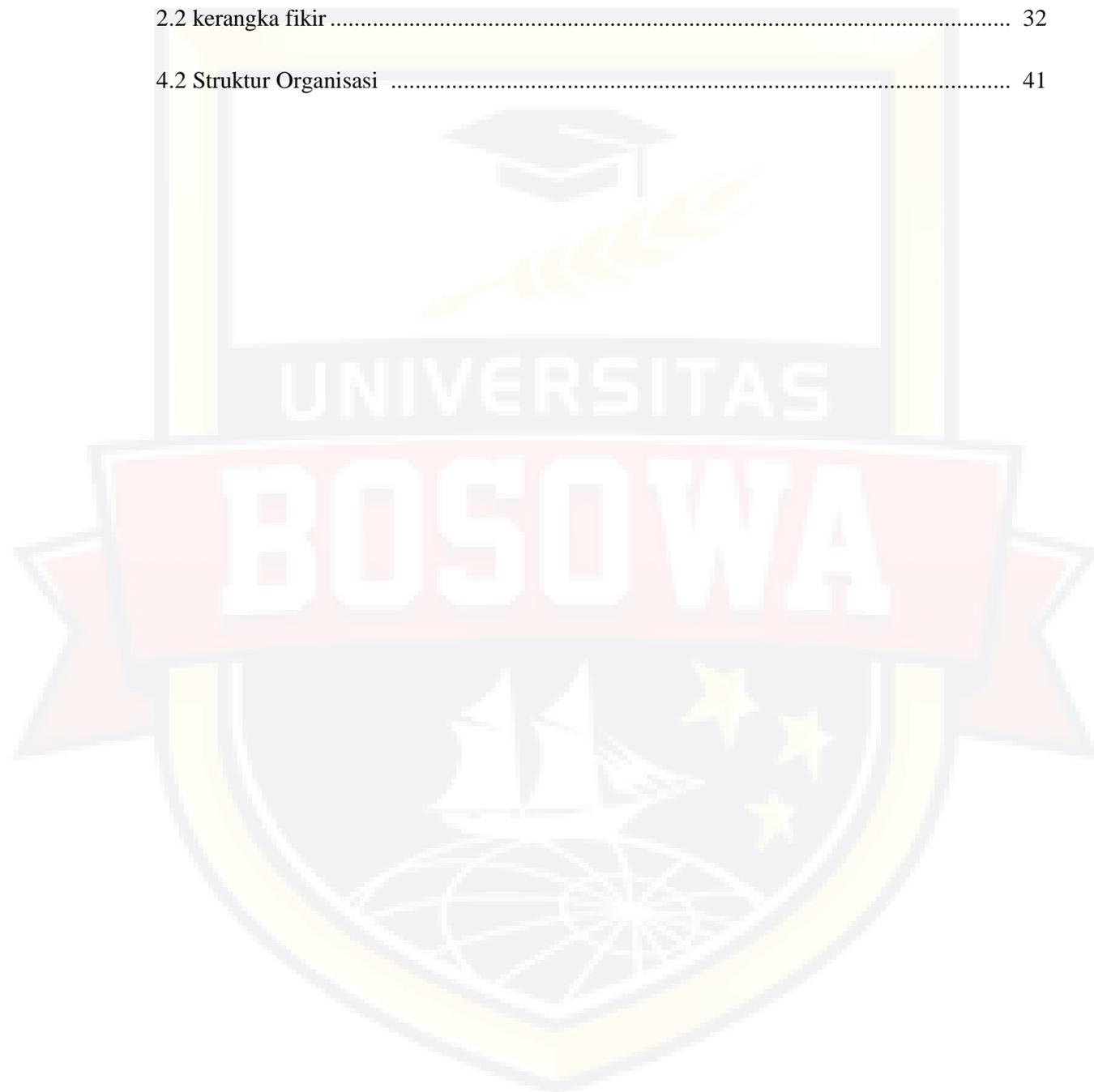
4.3.3 Uji Variable Desain Interior.....	50
4.3.4 Loyalitas Pelanggan .....	51
4.4 Analisis Data .....	52
4.4.1 Uji Validitas .....	52
4.4.2 Uji Realibilitas .....	53
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	54
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	56
4.5 Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Uji Simultan (Uji F) .....	57
4.5.2 Uji Parsial.....	58
4.6 Pembahasan.....	60
<b>BAB V Kesimpulan dan saran.....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Pelanggan Hypermart Malla Panakkukang .....	5
4.1 Tanggapan Responden Terhadap Area Parker .....	49
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Landscape.....	50
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Desain Interior .....	50
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
4.5 Hasil Uji Validitas .....	52
4.6 Hasil Uji Realibilitas .....	53
4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Linear Berganda .....	55
4.8 Hasil Perhitungan R Square .....	56
4.9 Hasil Uji F.....	58
4.10 Hasil Uji T.....	59

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.2 kerangka fikir .....	32
4.2 Struktur Organisasi .....	41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (*Philip Kotler, 2005*). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya.

Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran semakin meningkat. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba maksimal. Definisi persaingan menurut *Porter (2005:12)*: “Persaingan adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain dalam upaya suatu perusahaan mencapai keunggulan dan

posisi yang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain”. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (*Engel, 1995:251*). Dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, loyalitas merupakan elemen yang penting bagi sebuah perusahaan. Agar perusahaan itu dapat bertahan dalam persaingan dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.

Menurut *James F. Engle, Blackwell dan Miniard (1995:36)* “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus”. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan salah satu aset paling besar yang dapat dimiliki oleh pemasar. Maka upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru harus mempunyai prioritas yang utama. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan terhadap bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan konsep 7 P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Secara teoritis

keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses penyampaian produk, dan prasarana fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja. Kenyataannya meskipun terdapat market share yang berbeda ternyata hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antar pasar, seperti yang terjadi pada pasar tradisional dan pasar modern.

Oleh karena itu bagian ini memegang peranan penting di dalam penjualan produk atau jasa. Kegiatan penjualan barang sangat erat hubungannya dengan tujuan yang ingin di capai pasar retail modern dimana dengan melaksanakan penjualan barang ini diharapkan dapat mencapai keuntungan yang maksimal, sehingga hypermart tersebut dapat mempertahankan hidup secara berkesinambungan. Pengusaha di bidang pemasaran harus terus – menerus memonitor atau memantau mengenai apa yang dibutuhkan oleh pasarnya serta dapat menyesuaikan prasarana fisik (*physical evidence*), seperti : Arena parkir, Desain Interior, landscape, agar tercipta kepuasan konsumen sehingga berujung pada loyalitas konsumen. Kekuatan bersaing bagi suatu pasar retail modern ini adalah kesanggupannya untuk mengungguli pasar modern lainnya dalam memperoleh pangsa pasar. Dalam persepsi konsumen, kekuatan bersaing adalah daya tarik terhadap produk atau jasa yang bisa membuat mereka memilihnya diantara banyak produk atau jasa yang tersedia, dan diantara komponen daya tarik dalam persepsi pelanggan tersebut adalah lingkungan fisik atau *Physical Evidence* dari tempat jasa disampaikan.

*Physical Evidence* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai arti penting bagi suatu usaha jasa untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat kemudian akan mendatangkan keuntungan yang terus – menerus karena konsumen tersebut loyal terhadap produk atau jasa yang kita jual atau tawarkan. Dengan mengelola kinerja *Physical Evidence* dengan baik maka kita bisa menciptakan citra yang baik bagi perusahaan kita. Sehingga akan muncul citra positif yang akhirnya membuat pelanggan itu loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan.

*Physical Evidence* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pasar modern. Dimana jika pelayanan tersebut sudah dapat diterima oleh pasar sasaran maka bukanlah hal yang tidak mungkin loyalitas konsumen akan tercapai dan pelanggan dengan sendirinya akan melakukan pembelian ulang produk pasar retail modern Hypermart tersebut dan menolak produk lainnya, dan konsumen akan memberikan informasi positif tentang produk pasar retail modern (Hypermart) tersebut dan akan mengajak teman atau relasi yang lain untuk menggunakan jasa dan produk Hypermart tersebut. Hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi hypermart itu sendiri dan produk pasar retail modern ini akan diminati oleh calon pelanggan lainnya. Dan akhirnya hal tersebut dapat memberikan dampak kepada pendapatan dan keuntungan yang di dapat oleh Hypermart tersebut. Dalam penelitian di Hypermart, untuk mencapai tujuan yang diharapkannya maka pengusaha pasar retail modern Hypermart Mall Pannakukang harus dapat menjalin hubungan dan berupaya untuk menarik konsumen, adapun salah satu

unsur yang penting adalah *Physical Evidence* atau bukti fisik Pasar Retail Modern, dan *Physical Evidence* merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran jasa yang menentukan berhasil tidaknya suatu penjualan produk.

**Data Pelanggan Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar**

**2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2012	30.583
2013	35.760
2014	39.642
2015	43.635
2016	47.241

*Sumber : Pt Matahari Putra Prima (Mppa) Tbk 2017*

Dengan demikian paparan di atas menjadi alat untuk mengetahui seberapa besar dampak kinerja *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ **Analisis *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Retail Modern Di Kota Makassar (Study Kasus Hypermart Mall Pannakukang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- “1. Apakah *Physical Evidence* (area parkir, desain interior, dan *landscape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasar retail modern di Kota Makassar ?
2. *Physical Evidence* manakah yang memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan pasar retail modern di Kota Makassar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Physical Evidence* (area parkir, desain interior, dan *landscape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasar retail modern di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Physical Evidence* manakah yang memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan pasar retail modern di Kota Makassar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat antara lain :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Merupakan sumbangan pemikiran dalam sektor pemasaran Kota Makassar.
2. Sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti – peneliti yang lain yang ingin mengembangkan sektor pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi produsen/ pedagang agar dapat memberikan masukan tentang cara untuk meningkatkan pendapatannya.
2. Bagi konsumen, agar dapat terpenuhi kebutuhannya untuk segala jenis makanan dalam satu lokasi.
3. Bagi pengelola pasar, dapat memberikan informasi tentang pentingnya bukti fisik dalam suatu pasar

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Manajemen pemasaran**

pemasaran tentunya lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Definisi pemasaran menurut *Philip Kotler* (2011, 7) pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi perusahaan. Menurut *Terence A. Shimp* (2003: 4) ”Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya”. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Pemasaran umum digunakan dalam

mendesripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai; (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan manajemen dari dari proses pemasara, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran ini, penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut *Philip kotler* (2011, 12) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang sudah di targertkan demi mencapai tujuan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran dirumuskan oleh persatuan pemasaran Amerika tahun 1995 oleh *Philip kotler* (2011,14) : manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhitarian pelanggan dan organisasi.”

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasarn adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang ikut terlibat.

### 2.1.2 Physical Evidence

*Physical evidence* atau kita kenal dengan kata lain “bukti fisik” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. (<http://iwandah.blogspot.co.id/2010/04/physical-evidence.html>)

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa Bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

#### 1. Unsur-Unsur Physical Evidence

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan.

Unsur-unsur yang termasuk ke dalam physical evidence, antara lain :

##### a. Desain Eksterior (Area parkir)

Kendaraan tidak mungkin bergerak terus-menerus, akan ada waktunya kendaraan itu harus berhenti, baik itu bersifat sementara maupun bersifat lama atau biasa yang disebut parkir. Banyak permasalahan lalu lintas ditimbulkan karena perparkiran. Jika dimanfaatkan dengan baik dengan kebijakan-

kebijakan tertentu yang direncanakan secara matang, maka perparkiran dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengelola lalu lintas. (Warpani, 2002

Pada awal perjalanan kendaraan dimulai dari tempat parkir, yang dapat berupa garasi, halaman rumah, tepi jalan dan diakhiri di tempat parkir pula, bisa itu di gedung parkir, taman parkir, dan bisa juga di jalan. Dikarenakan konsentrasi di tempat tujuan perjalanan lebih tinggi dibandingkan dengan tempat asal perjalanan, maka biasanya perparkiran menjadi permasalahan di tujuan perjalanan. (Abubakar, 1998).

Menurut PP No. 43 tahun 1993 parkir didefinisikan sebagai kendaraan yang berhenti pada tempat-tempat tertentu baik yang dinyatakan dengan rambu atau tidak, serta tidak semata-mata untuk kepentingan menaikkan atau menurunkan orang dan atau barang. Sedangkan definisi lain tentang parkir adalah keadaan dimana suatu kendaraan berhenti untuk sementara (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama. Sehingga tempat parkir ini harus ada pada saat akhir atau tujuan perjalanan sudah dicapai. (Warpani, 1990)

#### **b. Landscape**

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

### c. **Desain Interior (Lingkungan Interior)**

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

#### 1) Peralatan

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut. Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahan dengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada.

#### 2) Signage

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk

penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

### 3) Tata Ruang

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

#### a) Penerangan (Lighting)

Berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Dalam melaksanakan tugas sering kali karyawan membutuhkan penerangan yg cukup, apalagi bila pekerjaan yang dilakukan tersebut memiliki ketelitian. Penerangan atau cahaya lampu harus pula disesuaikan dengan ukuran ruangan kerja serta kondisi mata karyawan. Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi karyawan yaitu untuk proses kelancaran kerja, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan karyawan menjadi tidak jelas pada saat bekerja. Sehingga pekerjaan mereka akan menjadi terhambat, banyak mengalami kesalahan, serta menjadi kurang efisien didalam melaksanakan dan menjalankan pekerjaan-pekerjaan tersebut pada akhirnya tujuan perusahaan yang diharapkan akan sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu perlu dipaerhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata.

b) Temperatur

Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Temperature antara 73o F sampai 77o F cocok untuk ruang kerja dengan kelembaban antara 25% hingga 50%. Temperature yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi karyawan.

c) Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. Karena adanya pertukaran udara yang cukup akan memberikan kesegaran fisik bagi karyawan. Sebaliknya kurangnya pertukaran udara akan menyebabkan turunnya semangat kerja karyawan, sehingga tidak ada motivasi didalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.

d) Kebisingan

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam berkerja akan terganggu. Sehingga pekerjaan yang dilakukan akan mengalami banyak kesalahan atau rusak. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam berkomunikasi dan akan berpengaruh pada emosi karyawan.

e) Bau-bauan

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Temperatur dan kelembaban adalah dua factor lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian air conditioning yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar tempat kerja.

f) Pewarnaan

Warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Penentuan warna dalam ruang kerja sangat mempengaruhi perilaku kerja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruang. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang – kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia. Di bawah ini terdapat daftar beberapa warna yang dapat mempengaruhi perasaan manusia.

Adalah profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya *Griffin* (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

## **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan *griffin* (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### **2.1.4 Pasar Retail Modern**

#### **1. Pengetian Retail**

Retail adalah satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Banyak orang berpikir bahwa Alfamart/Indomart merupakan retail yang sesungguhnya. Padahal berbisnis dalam dunia retail sangat menarik karena memerlukan ketelitian. Bahkan ada yang slogan yang berkata “retail is detail”. Slogan ini menandakan bahwa orang yang ingin berkecimpung dalam dunia retail

haruslah orang yang mau bekerja keras, kreatif serta detail dalam setiap aktifitasnya. Retail tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang biasa dijual di Alfamart/Indomart. Contoh *Pizza Hut*, *McD* dan *KFC* merupakan contoh retail makanan yang sukses. Adapun retail mencakup dalam dunia jasa seperti *Air Asia*, *Prudential* dan *TIKI* yang menawarkan retail dalam bentuk jasa.

Jadi kesimpulannya retail bisa menjual produk ataupun jasa tergantung kebutuhan pasar saat ini. Barang dan Jasa yang kita nikmati saat ini tidak terlepas dari jasa retail, retail membantu produsen/distributor dan konsumen agar setiap kebutuhan akan keduanya dapat terpenuhi. Secara garis besar dunia retail dibagi 4 bagian yaitu, peran dan fungsi retail, strategi retail, merchandising management dan store management. Dalam retail ada proses – proses yang dilakukan oleh beberapa badan usaha sebelum barang tersebut sampai kepada konsumen aktifitas ini dinamakan supply chain. Badan usaha tersebut yaitu Produsen/pabrik-Distributor/supplier-Retailer-Konsumen. Secara teknis alurnya berjalan secara vertical, namun seiring dengan perkembangan zaman sistem ini mengalami pembaharuan yang lebih modern.

## **2. Produsen/Pabrik**

Produsen/pabrik adalah badan usaha yang memproduksi dari bahan mentan/setengah jadi menjadi barang setengah jadi/jadi. Biasanya Produsen/pabrik memerlukan jasa ketiga (Distributor/supplier dan retailer) agar barang yang diproduksinya dapat sampai kepada tangan konsumen. Namun beberapa produsen ada yang menjual langsung kepada konsumen demi memangkas pengeluaran/mendapatkan persentase keuntungan dengan porsi yang

lebih besar. Perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen adalah Nike dan Apple. Kondisi ini dinamakan Vertical Integration.

### 3. Distirbutor/Suplier

Distributor/suplier adalah badan usaha yang bertanggungjawab menyalurkan produk dari produsen/pabrik kepada retailer atau konsumen. Distributor biasanya hanya melayani pengiriman dalam jumlah besar untuk memotong biaya transportasi. Contoh distributor yang ada di Indonesia yaitu Enseval (Kalbe)

#### **Retailer**

Retailer atau eceran yaitu badan usaha yang mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen baik biasanya mereka menjual secara eceran. Retailer mempunyai peranan penting baik dalam pendistribusiannya maupun mempromosikan barang tertentu. Hal apa saja yang bisa dilakukan oleh retail.

Seperti slogan diatas “Retail is detail”, karena retail mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih dalam menjual kepada konsumen. Retail menciptakan nilai lebih barang dan jasa bayangkan jika anda ingin membuat secangkir kopi untuk menemani anda setiap pagi. Tentu anda perlu membeli beberapa bahan seperti kopi, gula dan krimer. Coba anda bayangkan jika anda harus pergi kesetiap toko(produsen) untuk membeli ketiganya itu. Ditambah bayangkan berapa banyak toko yang akan dibangun untuk membangun satu jenis produk saja. Retail menyediakan 20.000 samapai 30.000 jenis barang dari 500 produsen dari berbagai jenis, ukuran, merk dan harga dalam satu toko. Retail

Menjual Secara Eceran Biasanya produsen/distributor mengirim barang dalam jumlah besar untuk menekan biaya transportasi. Hal ini tentu akan menyulitkan konsumen, karena mereka hanya membutuhkan sedikit untuk kebutuhan sehari-hari. Retail membantu mereka untuk membeli dari produsen/distributor dan menjual kembali dalam jumlah yang lebih kecil. Mereka juga menyimpan barang tersebut sehingga jika konsumen kala membutuhkan tinggal membelinya melalui retail. Menyediakan Pelayanan (Customer Service) Retail mempekerjakan orang agar dapat memberikan informasi seputar produk tertentu. Para pegawai yang dipekerjakan dapat melayani konsumen untuk membantu memilih dan menemukan produk yang diinginkan. Retailer elektronik atau baju biasanya memerlukan pegawai yang relatif cukup banyak. Selain itu retail juga memberikan layanan – layanan berupa kredit untuk barang tertentu, layanan pesan antar, dan jasa lainnya sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Memberikan Nilai Lebih Retailer dapat memberikan nilai lebih kepada produk yang ditawarkan, contoh untuk produk-produk DIY (Do It Yourself) seperti memasak atau memasang pintu kamar mandi biasanya retailer menunjukkan tehnik – tehnik untuk produk – produk tertentu. Retailer juga dapat menjadi media promosi seperti adanya iklan-iklan di berbagai tempat di daerah toko. Untuk retailer seperti Carefour dan Giant yang merupakan retailer besar juga dapat mengangkat brand produk dan pendistribusian yang merata untuk produk tertentu. Sekilas retail sangatlah sederhana dalam penampilannya tapi sebenarnya peran retail sangatlah besar karena membutuhkan proses yang detail agar semuanya berjalan sesuai sistem.

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia.

Perusahaan ritel dapat dikategorikan berdasarkan ciri – ciri tertentu, antara lain :

1. ***Discount stores***, adalah toko pengecer yang menjual berbagai macam barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum.
2. ***Speciality stores***, merupakan toko eceran yang menjual barang – barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik.
3. ***Departemen stores***, adalah suatu toko eceran berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen – departemen yang menjual macam barang yang berbeda – beda.
4. ***Convenience stores***, adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat ditempat yang nyaman dan jam buka yang panjang.
5. ***Catalog stores***, merupakan suatu jenis toko yang banyak memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial.

6. **Chain stores**, adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.
7. **Supermarket**, adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non-makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri (swalayan).
8. **Hypermarkets**, adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan mencakup banyak jenis produk. Hypermarket merupakan gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket.
9. **Minimarket**, merupakan adalah semacam toko kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak sebesar dan selengkap supermarket. Minimarket menerapkan sistem swalayan.

Berikut daftar beberapa perusahaan retail di Indonesia :

1. **Matahari Departemen Store**, adalah sebuah jaringan toserba yang menjual baju dan bahan pakaian lainnya. Matahari merupakan salah satu perusahaan ritel yang terkenal di Indonesia. Disamping menjual baju dan bahan pakaian, matahari juga menjual kosmetik, sepatu/sandal, makanan, peralatan dapur dll. Matahari memiliki 79 jaringan di seluruh Indonesia.
3. **Hypermart**, adalah perusahaan jenis hypermarket milik Matahari Group : pemilik matahari departemen store. Hypermart memiliki 38 cabang di Indonesia.
4. **Foodmart Supermarket**. Foodmart merupakan transformasi dari konsep Matahari supermarket.

5. ***FoodMart Express (Convenience Store).***
6. ***Boston Drugs Store.*** Toko retail yang menjual obat – obatan.
7. ***Times Books Store.*** Toko yang menjual berbagai jenis buku.
8. ***Timezone,*** adalah sebuah tempat hiburan dimana hiburan tersebut berupa permainan/game.
9. ***Carrefour,*** merupakan sebuah hypermarket asal Perancis. Dibuka pertama kali di Indonesia pada bulan oktober 1998 yakni di Cempaka Putih (Jakarta) sebagai unit pertama Carrefour di Indonesia. Pada perkembangannya kini Carrefour memiliki 66 gerai Hypermarket dan 15 gerai Supermarket.
10. ***Carrefour Express (Convenience Store)***
11. ***Tiptop Supermarket***
12. ***Griya Supermarket***
13. ***Yogya Supermarket***
14. ***Indomaret,*** adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Merk dagang Indomaret dipegang oleh PT.Indomarco Prismatama.
15. ***Alfamart,*** merupakan perusahaan retail yang bergerak pada bisnis waralaba swalayan yang menjual barang – barang keperluan sehari – hari.
16. ***Circle K,*** adalah minimarket yang beroperasi 24 jam penuh, hal ini yang menjadikannya populer di belahan dunia termasuk Indonesia dimana konsep minimarket seperti ini masih jarang.
17. ***Ceriamart Minimarket***

**18. Alfamidi**, toko retail sejenis dengan minimarket namun Alfamidi berukuran lebih besar dan produk yang dijual lebih beragam dari minimarket. Alfamidi dikelola oleh PT.Midi Utama Indonesia.

**19. Starmart Minimarket (Convenience Store)**

**20. Giant Hypermarket**

**21. Hero Supermarket**

**22. Guardian Drug Store**

**23. Electronic City**, toko yang menjual berbagai jenis peralatan elektronik.

**24. Super Home**, toko retail yang menjual perkakas rumah tangga, dan peralatan bangunan.

**25. Ramayana Supermarket**

**26. Sport Station**, toko retail yang menjual peralatan olah raga (sepatu, kaos dll)

**27. Warehouse**, toko retail yang menjual sepatu, baju dan berbagai peralatan olah raga.

**28. Gramedia Books Store**

**29. Gunung Agung Books Store**

**30. Super Indo Swalayan**

**31. Disc Tarra**, toko kaset/CD/DVD resmi.

#### **4. Peran Usaha Ritel**

Usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui 5 cara:

1. Memberikan suplai/pasokan barang dan jasa pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen/pelanggan dengan sedikit atau tanpa penundaan.
2. Memudahkan konsumen/pelanggan dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas dan barang serta jasa yang ditawarkan.
3. Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan
4. Membantu meningkatkan standar hidup masyarakat
5. Adanya usaha ritel juga memungkinkan dilakukannya produksi besar-besaran (produksi massal).

#### **5. Fungsi Usaha Ritel**

1. Melakukan kegiatan usahanya di lokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan
2. Memberikan beragam produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan
3. Membagi jumlah produk yang besar sehingga dapat dijual dalam kemasan/ukuran yang kecil
4. Mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik.
5. Menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap
6. Membantu terjadinya perubahan (perpindahan) kepemilikan barang dari produsen ke konsumen
7. Mengakibatkan perpindahan barang melalui sistem distribusi
8. Memberikan informasi, tidak hanya ke pelanggan, tapi juga ke pemasok

9. Memberikan jaminan produk layanan purna jual, dan turut menangani keluhan pelanggan
10. Memberikan fasilitas kredit dan sewa.

## **6. Pengertian Pasar modern**

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, swalayan dan tempat-tempat berbelanja lainnya, tentunya tempatnya bersih dan nyaman.

Definisi pasar modern yang lain adalah pasar ini penjual dan konsumen tidak melakukan transaksi secara langsung, melainkan konsumen melihat label harga yang sudah tertera pada barang, pasar ini berada dalam ruangan dan juga pelayanannya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual umumnya memiliki kualitas yang baik.

### **A. Ciri-ciri pasar modern**

Berikut ini ciri dari pasar modern diantaranya seperti:

1. Tidak bisa tawar-menawar harga.
2. Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode.

3. Barang yang dijual beranekaragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
4. Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
5. Layanan yang baik dan biasanya memuaskan.
6. Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC.
7. Tata tempat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan di belinya.
8. Pembayarannya dilakukan dengan membawa barang ke Kasir dan tentunya tidak ada tawar-menawar lagi.

#### **B. syarat-syarat pasar**

Syarat-syarat terbentuknya pasar, diantaranya sebagaimana di bawah ini:

1. Adanya penjual dan adanya pembeli
2. Adanya barang atau jasa yang akan diperjualbelikan.
3. Terjadinya kesepakatan harga dan transaksi, antara penjual dan pembeli.

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam matarantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Akan tetapi dalam praktik bisnis ritel modern saat ini tidak tertutup kemungkinan, banyak pengecer kecil membeli barang di gerai peritel besar, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel

besar. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Jika kita menilik sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah di mulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu sudah muncul department Store yang pertama yaitu SARINAH. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru, yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa di masyarakat.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat.

1. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/market diantaranya adalah sbb:
  - a. Supermarket
  - b. Minimarket

- c. Hypermarket
- d. Specialty store/convenience store
- e. Department Store

Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format self service dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Sehingga saat ini banyak orang cukup familiar dengan istilah “Pasar Swalayan”

Berdasarkan definisi yang tertuang dalam Keputusan Presiden RI No. 112/Th. 2007, dikatakan bahwa Format Pasar Swalayan dikategorikan sbb:

1. Minimarket :
  - a. Produk dijual : kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian.
  - b. Jumlah produk : < 5000 item
  - c. Luas gerai : maks. 400m<sup>2</sup>
  - d. Area Parkir : terbatas
  - e. Potensi penjualan : maks. 200 juta
2. Supermarket:
  - a. Produk dijual : kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian.
  - b. Jumlah produk : 5000-25000 item
  - c. Luas gerai : 400-5000m<sup>2</sup>

- d. Area Parkir : sedang (memadai)
- e. Potensi penjualan : 200 juta- 10 miliar

### 3. Hypermarket:

- a. Produk dijual : kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian, textile, fashion, furniture, dll.
- b. Jumlah produk : >25000 item
- c. Luas gerai : > 5000 m<sup>2</sup>
- d. Area Parkir : sangat besar
- e. Potensi penjualan : > 10 miliar

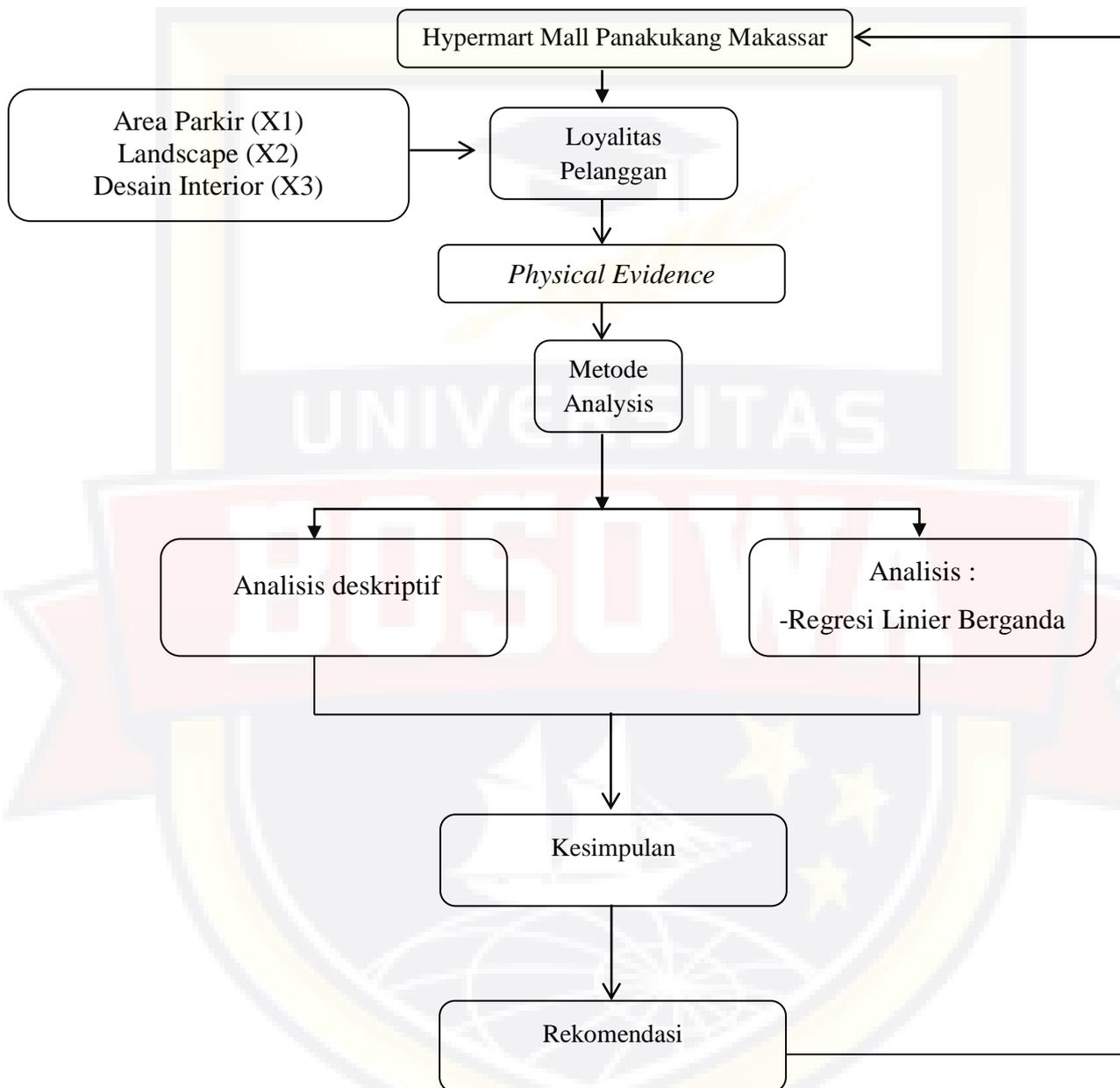
Dalam 6 tahun terakhir, perkembangan ketiga format modern market di atas sangatlah tinggi. konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 s.d 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun. Tingginya pertumbuhan di format minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi atau penambahan jumlah gerai dari dua pemain besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart. Sedangkan dalam nilai turnover yang dapat dihasilkan, format hypermarket merupakan yang terbesar, seperti yang

dicapai pada tahun 2008 yaitu sebesar: 41%. Sementara itu minimarket dengan 32%, dan terakhir supermarket dengan 26%. Dominasi market share oleh Hypermarket ini dimulai dari tahun 2005, yang mana sebelumnya dikuasai oleh Supermarket. Penurunan di Supermarket dinilai sebagai akibat dari semakin banyaknya penambahan gerai minimarket yang dapat memotong akses konsumen ke supermarket. Ditambah pula oleh semakin agresifnya Hypermarket dalam berbagai promosi yang kuat dan menarik. Serta kelengkapan produknya telah memberikan tempat tersendiri dimata konsumen.



## 2.2 Kerangka Pikir

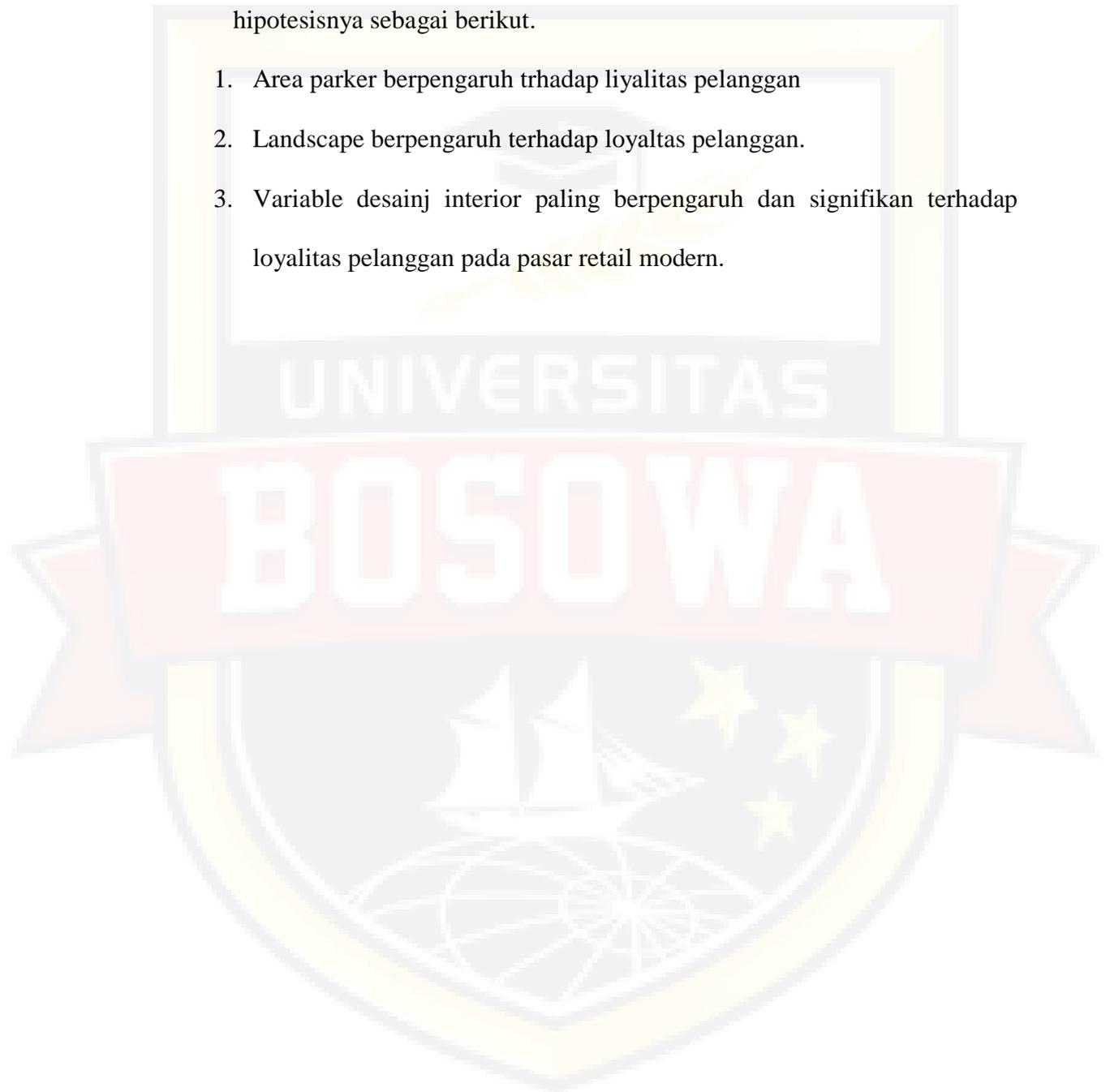


GAMBAR 2.1 KERANGKA PIKIR

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikemukakan, maka hipotesisnya sebagai berikut.

1. Area parker berpengaruh terhadap liyalitas pelanggan
2. Landscape berpengaruh terhadap loyaltas pelanggan.
3. Variable desainj interior paling berpengaruh dan signifikan terhadap loyaltas pelanggan pada pasar retail modern.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Hypermart yang berlokasi di Jl. Boulevard dan penyebaran kuesioner dilakukan pada pimpinan, karyawan dan pelanggan adapun waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu selama 3 (tiga) bulan mulai april sampai juni 2017.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

##### **3.2.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

penelitian ini dilakukan untuk memperoleh landasan dan konsep yang akurat, sehingga dapat memecahkan permasalahan, penulis mengadakan penelitian kepustakaan dengan membaca buku, literatur, catatan, surat kabar, majalah, serta bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

##### **3.2.2 Penelitian lapangan (*Field research*)**

adalah penelitian yang dilakukan secara langsung dimana penulis turun kelapangan dalam melakukan pengambilan data erat kaitannya dengan objek penelitian

###### **a. Wawancara (*Interview*)**

Pengambilan data melalui wawancara/secara lisan langsung dengan sumber datanya, baik melalui tatap muka atau lewat telepon. Jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

b. Kuisisioner

Dalam penelitian ini penulis mengajukan pertanyaan secara tertulis maupun secara lisan.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh berupa keterangan yang mempunyai hubungan yang erat dengan pokok pembahasan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang didapatkan berdasarkan hasil kuisisioner dari pembelian/permintaan konsumen meliputi manfaat untuk konsumen, tingkat kesetiaan dan status pemakai yang dilakukan oleh konsumen pada Hypermart cabang Panakukang, Makassar.

#### **3.3.2 Sumber Data**

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisisioner kepada para responden. Jawaban dari responden dihimpun dan direkapitulasi untuk diolah.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan bidang pemasaran, majalah, dari internet atau website yang menunjang penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan persentase jawaban yang telah ditabulasi. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variable pada penelitian, yaitu pasar retail modern.

#### b. Analisa regresi linear berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

X<sub>1</sub> = Area parker

X<sub>2</sub> = Landscape

X<sub>3</sub> = Desain Interior

### 3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah yang dapat mendefinisikan secara operasional mengenai proses penelitian ini sehingga dapat di jadikan sebagai petunjuk antara lain sebagai berikut :

1) Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan produk (jasa) dalam upaya mencapai pasar sasaran.

2) Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

3) Loyalitas pelanggan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang .

a. Area Parkir Variabel ini merupakan bagian dari luar toko atau gedung diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut:

b. Keluasan tempat parkir yang tersedia di hypermart sangat luas dan memadai karna satu area dengan mall panakkukang dan tingkat keamanannya pun terjamin karna ada loket masuk dan dijaga oleh karyawan atau security.

c. Jarak antara tempat parkir ke pintu masuk kurang lebih 30 meter.

4) Desain Interior

Variable ini menunjukkan bagian dalam toko atau gedung diukur dengan menggunakan 2 buah indicator :

a. Kesan ruangan

1). Tema warna ruangan sangat indah dan tidak membosankan.

- 2). Jenis lantai yang digunakan adalah tegel sehingga mudah untuk mendorong kereta
- 3). Pencahayaan di dalam ruangan. Yang diukur adalah pencahayaan di dalam ruangan.
- 4). Ruangnya full music sehingga pelanggan merasa terhibur
- 5). Ruangan menggunakan wewangian sehingga pelanggan merasa nyaman untuk belanja
- 6). Suhu ruangan menggunakan AC sehingga pelanggan tidak merasa kepanasan.
- 7). Lebar lorong-lorong di dalam ruangan cukup lebar sehingga pembeli leluasa saat memilih barang

**b. Pelayanan**

- 1). Pegawai toko sangat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan
- 2). Kebersihan sangat mendukung karena menggunakan cleaning servis.

**3. Store layout/landscape (X<sub>3</sub>)**

Variable ini menunjukkan pengelompokan barang-barang diukur dengan menggunakan 2 buah indikator :

Penempatan dan pengelompokan barang dagangan

- 1) Penempatan barang dagangan ditempatkan di belakang kasir atau dilorong lorong toko sehingga pelanggan bebas untuk memilih barang.
- 2) Pengelompokan barang dagangan sesuai dengan jenis barang sehingga pelanggan merasa mudah untuk memilih jenis barang.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Hypermart adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail yang merupakan bagian dari PT Matahari Putra Prima, Tbk yang tergabung dari Lippo Group. Untuk pertama kalinya Hypermart didirikan pada tanggal 22 April 2004 di Serpong dengan luas area  $\pm 6000-7000 \text{ km}^2$ .

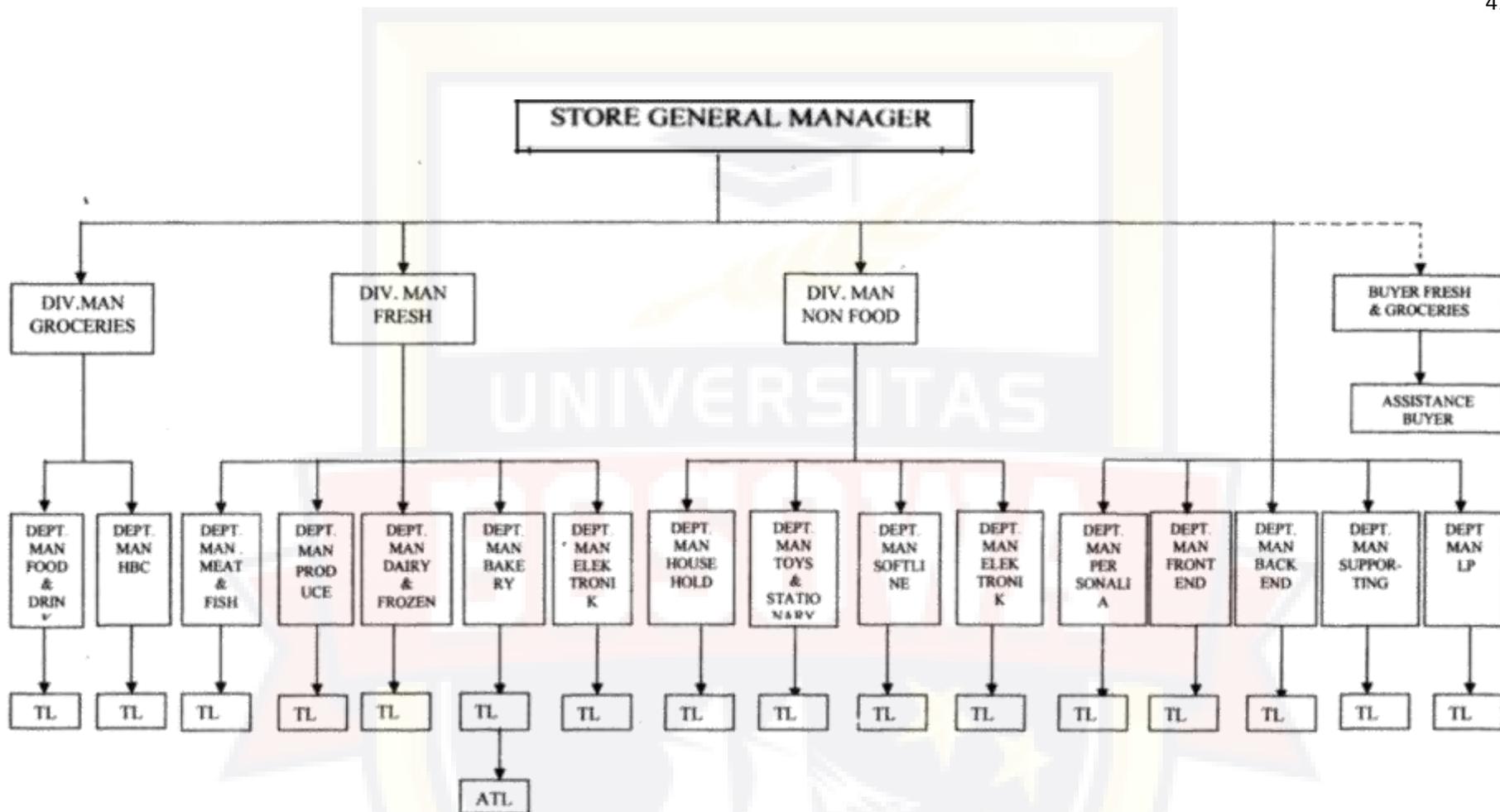
Hypermart tersebar diberbagai kota besar di Indonesia. Dalam kurun waktu  $\pm 4$  tahun hingga tahun 2008, Hypermart telah memiliki 45 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia antara lain di Jakarta, Medan Pekanbaru, Batam, Palembang, Bandung, Surabaya, Solo, Malang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Bekasi, Semarang dan Makassar.

Di kota Makassar, Hypermart pertama kali didirikan pada tanggal 28 April 2005 di Mall GTC Tanjung Bunga. Selang beberapa bulan kemudian pada tanggal 28 Oktober 2005 berdirilah Hypermart Panakukang di Mall Panakukang untuk pertama kalinya dengan luas  $\pm 4000 \text{ m}^2$ .

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Sebagai sebuah perusahaan, Hypermart Mall Panakukang Makassar memiliki struktur organisasi dalam menjalankan peranannya dengan tertib dan terarah tanpa mengindahkan asas-asas persahaan. Penyusunan struktur organisasi ini dimaksudkan untuk memperjelas proses pengambilan tugas masing-masing bagian yang didukung oleh sumber daya manusianya (karyawannya). Adapun struktur organisasi Hypermart Mall Panakukang Makassar dapat dilihat pada Gambar





Keterangan :

HBC : Healt, Beauty, and care

TM : Team Leader

ATL : Assistance Team Leader

LP : Loss Prevention

RTE : Ready To Eat

Gambar 1 menunjukkan bahwa struktur organisasi Hypermart cabang Panakukang, Makassar dipimpin oleh seorang *Store General Manager* dan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh tiga Divisi Manager yaitu:

1. Divisi Manager *Fresh*
2. Divisi Manager *Groceries*
3. Divisi Manager *Non Food*

Divisi Manager membawahi beberapa departemen dan setiap departemen dipimpin oleh Departemen Manager yang dibantu oleh *Team Leader*. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi dari struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

#### **1. Divisi Manager *Fresh***

Divisi *Fresh* terbagi atas lima departemen yang meliputi:

- a. Departemen *Bakery*
- b. Departemen *Ready to Eat (RTE)*
- c. Departemen *Meat and Fish*
- d. Departemen *Produce*

#### **2. Departemen *Dairy and Frozen***

Kelima departemen di atas dalam pelaksanaan tugasnya bertanggung jawab kepada Divisi Manager *Fresh*. Adapun tugas pokok dan tanggung jawab Divisi *Fresh* adalah sebagai berikut:

- a. Melayani konsumen dan menangani keluhan-keluhan jika terjadi ketidakpuasan.
- b. Mengecek kinerja manager, ketua tim/*team leader* (TL) dan staff.

- c. Melakukan pertemuan divisi untuk membahas semua masalah-masalah yang terjadi.
- d. Membuat rencana kerja untuk manajer dan TL.
- e. Mengontrol kebersihan dan sanitasi.
- f. Meninjau ulang proses penerimaan barang.
- g. Mengontrol persediaan barang yang akan dijual.
- h. Melakukan dan mengontrol pemeliharaan peralatan dalam menunjang kinerja.
- i. Mengontrol kelengkapan barang untuk promosi dan ketersediaan stok barang yang akan dijual.
- j. Mengontrol terhadap operasional seperti pengecekan harga jual di computer apakah sudah sama dengan harga jual di label harga pada pajangan barang.
- k. Memaksimalkan penjualan untuk pencapaian target yang telah ditentukan.
- l. Meninjau hasil penjualan setiap hari dan persediaan barang.
- m. Mengontrol planogram dan standar display produk.
- n. Meninjau proses order agar barang yang disorder tidak berlebihan tapi sesuai dengan kebutuhan.
- o. Melaksanakan dan mengatur pengorderan barang yang disesuaikan dengan
- p. lamanya waktu pendistribusian.

Adapun tugas departemen manager yaitu:

- a. Bertanggung jawab menghadapi keluhan konsumen.

- b. Melakukan pelatihan dan briefing terhadap staff untuk meningkatkan produktifitas karyawan.
- c. Melakukan pemeliharaan alat.
- d. Mengontrol lembur karyawan.
- e. Mengontrol penggunaan air, listrik dan gas.
- f. Mengontrol penggunaan trayfoam dan plasticbag.
- g. Mengontrol proses pengorderan, penerimaan barang (*receiving*), pembuatan barang yang akan disorder/ *purchase order* (PO), pembuatan administrasi dan mutasi.
- h. Mengontrol dan meminimalisir kehilangan barang.
- i. Mengontrol planogram, pendisplaian, dan atribut dalam pendisplaian seperti harga dan arrow.
- j. Mengontrol hasil penjualan dan ketersediaan barang setiap hari.
- k. Mengontrol kebersihan dan kerapihan area dan gudang penyimpanan.
- l. Mengadakan promosi barang dan mengecek barang promosi.

### **3. Divisi Manager Groceries**

Divisi *Groceries* terbagi atas tiga departemen yang meliputi:

- a. Departemen *Groceries Food*
- b. Departemen *Groceries Healt, Beauty, and Care (HBC)*
- c. Departemen *Groceries Drink*

Ketiga komponen diatas pelaksanaan tugas dan bertanggung jawab kepada Divisi Manager *Groceries*.

### 3. **Divisi Manager *Non Food***

Divisi *Non Food* terbagi atas lima departemen yang meliputi:

- a. Departemen *Elektronik Groceries*
- b. Departemen *Bazaar House Hold*
- c. Departemen *Bazaar Toys and Stationary*
- d. Departemen *Bazaar*
- e. Departemen *Softline*

Kelima komponen diatas pelaksanaan tugas dan bertanggung jawab kepada Divisi Manager *Non Food*.

### 4. **Divisi Supporting**

Divisi supporting yang terdiri dari departemen front end, personalia, tekhnis, visual dan LP (*Loss Provention*) mempunyai tugas pokok memberikan dukungan untuk kelancaran operasional toko. Masing-masing departemen manager bertanggung jawab langsung kepada *Store General Manager* dengan supervise oleh divisi manager.

#### I. **Front End** bertugas:

- a. Mengecek mesin kasir
- b. Mengecek laporan dari setiap kasir setelah selesai betugas
- c. Membantu laporan harian kartu kredit/ *Credit Card*
- d. Melayani konsumen
- e. Membuat laporan tentang pembayaran potongan harga/ discount

#### II. **Personalia** bertugas:

- a. Membantu mengawasi departemen dalam kedisiplinan karyawan

- b. *Petty Cash* untuk biaya operasional toko
- c. Membuat laporan karyawan
- d. Pembayaran gaji seta hak uyang lain karyawan
- e. Membuat laporan tenant

### **III. Tekhnisi** bertugas:

- a. Kontrol panel listrik dan pompa sumit
- b. Mengecek ruang pendingin/*coldroom* dan *showcase*
- c. Peralatan dapur RTE, *Bakery, Meat and Fish*
- d. Kontrol tekanan compressor pada ruang pendingin
- e. Cek pemakaian air dan Kwh listrik area tenant

### **IV. Visual** bertugas:

- a. Memproduksi POP sesuai *schedule*
- b. Menjaga dan mengawasi stok barang, kelengkapan barang, dan kebersihan barang

### **V. Loss Prevention** bertugas:

- a. Membuka gedung dan mengecek area
- b. Bertanggung jawab pada area atau pos masing-masing
- c. Pengecekan loker karyawan
- d. Pengecekan alat pemadaman kebakaran (apar)
- e. Menutup semua gedung dan memastikan *rolling door* dalam keadaan tertutup dan mengecek seluruh area dalam keadaan aman.

- f. Melakukan penggeledahan kepada setiap karyawan, supplier dan salesman yang keluar dari Hypermart.
- g. Melakukan pengontrolan dan pemeriksaan terhadap barang-barang proses atau sampah dari departemen lain yang akan dimusnahkan atau dibuang.

#### **4.1.3 Lokasi perusahaan**

Hypermart cabang Panakukang berada di Jl. Boulevard No. 01 Gedung C Mall Panakukang, Makassar – Sulawesi Selatan 90231. Lokasi Hypermart sangat strategis terletak dipusat keramaian Mall Panakukang, Makassar dimana dapat dijangkau oleh transportasi dengan lancar baik roda dua dan juga merupakan jalur transportasi umum atau angkutan umum.

#### **4.1.4 Visi dan misi perusahaan**

Visi Hypermart Panakukang Makassar yaitu “Menjadi retailer *Multi Format* Nomor 1 di Indonesia”.

Misi Hypermart Panakukang Makassar yaitu “mentransformasikan Matahari *Food Business* Menjadi *Retailer* Kelas Dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan sales organik dan profit yang terus menerus”.

#### **4.1.5 Sarana dan prasarana**

Sarana dan Prasarana pendukung yang ada pada Hypermart Panakukang Makassar yaitu:

- a. Tempat parkir
- b. Mushollah
- c. Kantin
- d. WC pria/wanita

- e. Loker penitipan barang
- f. Ruang meeting
- g. Ruang personalia
- h. Ruang komersil
- i. Koperasi simpan pinjam
- j. Tempat fotocopy
- k. Loker karyawan
- l. IKM (Ikatan Karywan Matahari)

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di hypermart Mall Panakkukang kota Makassar. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 50 Orang. Dalam penelitian ini dibagi 4 kategori;

- 1. Jenis kelamin
- 2. Pendidikan
- 3. Pekerjaan
- 4. Pemakai kartu member

#### 1. Penentuan *Range*

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi dari tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden 50 orang, maka :

$$Range = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi :  $50 \times 5 = 250$

Skor terendah :  $50 \times 1 = 50$

Sehingga *Range* untuk hasil survey yaitu :  $\frac{250-50}{5} = 40$

*Range* skor :

40 – 80 = Sangat Rendah

81 – 121 = Rendah

122 – 162 = Cukup

163– 203 = Tinggi

204– 244 = Sangat tinggi

### 4.3 Uji Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Variabel Area Parkir

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Area Parkir**

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		KS		TS		
		$\sum$	%	$\sum$	%	$\sum$	%	$\sum$	%	$\sum$	%	
1	X1 <sub>1</sub>	10	20%	39	78%	1	2%	-	-	-	-	209
2	X1 <sub>2</sub>	17	34%	24	42%	9	18%	-	-	-	-	208
3	X1 <sub>3</sub>	25	50%	24	48%	1	2%	-	-	-	-	224
RATA RATA											213, 67	

Sumber : Data Primer (Kuesioner) Data Diolah, 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Area parker adalah tinggi karena berada pada posisi *range* keempat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju dengan pertanyaan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan Area parkir yang baik yang telah diterapkan di Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar.

### 4.3.2 Uji Variabel *landscape*

**Tabel 4.2**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Landscape***

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		KS		TS		
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1	X2 <sub>1</sub>	13	26%	29	58%	7	14%	1	2%	-	-	204
2	X2 <sub>2</sub>	21	42%	28	56%	1	2%	-	-	-	-	220
3	X2 <sub>3</sub>	25	50%	24	48%	1	2%	-	-	-	-	224
RATA RATA											216	

Sumber : Data Primer (kuesioner) data diolah, 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Landscape* adalah tinggi karena berada pada posisi *range* keempat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju dengan pertanyaan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan *Landscape* yang baik yang telah diterapkan di Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar.

### 4.3.3 Uji Variabel Desain Interior

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Interior**

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		KS		TS		
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1	X3 <sub>1</sub>	13	26%	29	58%	7	14%	-	-	1	2%	203
2	X3 <sub>2</sub>	18	36%	23	46%	9	18%	-	-	-	-	263
3	X3 <sub>3</sub>	28	56%	19	38%	2	4%	1-	2%-	-	-	222
RATA RATA											229,34	

Sumber : Data Primer (Kuesioner) data Diolah, 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Desain Interior adalah tinggi karena berada pada posisi *range* keempat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju dengan pertanyaan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan Desain Interior yang baik yang telah diterapkan di Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar.

#### 4.3.4 Uji Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		N		KS		TS		
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1	Y1 <sub>1</sub>	13	26%	29	58%	7	14%	-	-	1	2%	203
2	Y1 <sub>2</sub>	22	44%	27	54%	1	2%	-	-	-	-	221
3	Y1 <sub>3</sub>	32	64%	17	34%			1	2%			230
RATA RATA											218	

Sumber : Data Primer (Kuesioner) Data Diolah, 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah tinggi karena berada pada posisi *range* keempat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju dengan pertanyaan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan loyalitas pelanggan yang baik yang telah diterapkan di Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar.

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus di tanggapinya oleh responden. Adapun criteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 5\%$ ), derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ ), di dapat r tabel 0,2787. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Area Parkir			
	• Pernyataan 1	0,716	0,2787	Valid
	• Pernyataan 2	0,674	0,2787	Valid
	• Pernyataan 3	0,637	0,2787	Vaid
2	<i>Landscape</i>			
	• Pernyataan 4	0,713	0,2787	Valid
	• Pernyataan 5	0,685	0,2787	Valid
	• Pernyataan 6	0,763	0,2787	Valid
3	Desain Interior			
	• Pernyataan 7	0,713	0,2787	Valid

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 8</li> </ul>	0,672	0,2787	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 9</li> </ul>	0,637	0,2787	Valid
5	Loyalitas pelanggan			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 10</li> </ul>	0,713	0,2787	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 11</li> </ul>	0,641	0,2787	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 12</li> </ul>	0,378	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Area Parkir		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 1</li> </ul>	0,806	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 2</li> </ul>	0,757	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 3</li> </ul>	0,805	Reliable
2	<i>Landscape</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 4</li> </ul>	0,751	Reliabel
			Reliabel

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 5</li> <li>• Pernyataan 6</li> </ul>	0,804 0,805	Reliabel
3	Desain interior <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 7</li> <li>• Pernyataan 8</li> <li>• Pernyataan 9</li> </ul>	0,751 0,757 0,762	Reliabel Reliabel Reliabel
6	Loyalitas Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernyataan 10</li> <li>• Pernyataan 11</li> <li>• Pernyataan 12</li> </ul>	0,751 0,821 0,788	Reliabel Reliabel Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel (Area parker, *Landscape*, Desain interior) dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dilapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (Area parker, *Landscape*, Desain interior) terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan SPSS 16 pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	1.796		4.070	.000					
	area parkir	-.218	.157	-.190	-1.383	.173	.356	-.200	-.142	.558	1.791
	landscape	.206	.173	.186	1.187	.241	.576	.172	.122	.433	2.312
	desain interior	.464	.112	.681	4.126	.000	.695	.520	.425	.389	2.568

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber Data : Olah SPSS, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,308 + (-0,218 )X_1 + 0,206 X_2 + 0,464 X_3$$

Model persamaan regresi (*Unstandardized coefficients*) menunjukkan koefisien ( $\beta$ ) yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah dalam satu satuan.

Sedangkan untuk model persamaan regresi *Standardized coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y = (-0,190)X_1 + 0,186 X_2 + 0,681 X_3$$

1. Koefisien ( $\beta$ )  $X_1$  sebesar -0,190 memberikan arti bahwa Area parkir ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Koefisien ( $\beta$ )  $X_2$  sebesar 0,186 memberikan arti bahwa *Landscape* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Koefisien ( $\beta$ )  $X_3$  sebesar 0,681 memberikan arti bahwa Desain interior ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Sementara itu untuk melihat koefisien determinasinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**

#### Hasil Perhitungan R Square

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.481	.859	.513	16.123	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), desain interior, area parkir, lanscape

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Olah data SPSS, 2017

Dari hasil diatas menjelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,513 memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (*Area parker, Landscape, Desain interior*) untuk menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat (*Loyalitas Pelanggan*) sebesar 51,3% kemudian sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalm model penelitan.

#### **4.5 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini terdapat dua pengujian yaitu :

##### **4.5.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel (*Area parker, Landscape, Desain interior*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan . Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.715	3	11.905	16.123	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.965	46	.738		
	Total	69.680	49			

a. Predictors: (Constant), desain interior, area parkir, landscape

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2017

Dari uji ANOVA atau F, didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) yang berada dibawah 0,05 dan angka  $F_{hitung}$  sebesar 16,123 dimana angka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,81. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Area parker, *Landscape*, *Desain interior*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	1.796		4.070	.000					
	area parkir	-.218	.157	-.190	-1.383	.173	.356	-.200	-.142	.558	1.791
	landscape	.206	.173	.186	1.187	.241	.576	.172	.122	.433	2.312
	desain interior	.464	.112	.681	4.126	.000	.695	.520	.425	.389	2.568

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2017

Berdasarkan pada hasil tabel 4.10 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,67866 Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dari variabel (Area parker, *Landscape*, Desain interior) terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas).

#### 1. Pengaruh Area parkir Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji t (parsial) antara variabel Area parkir terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung}$  -1,383 dimana nilainya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67866 memberikan arti bahwa variabel Area parker tidak berpengaruh

positif dan nilai signifikasinya sebesar 0,173 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel Area parkir tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh *Landscape* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji t (parsial) antara variabel *Landscape* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung}$  1,187 dimana nilainya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,67866 memberikan arti bahwa variabel *Landscape* berpengaruh positif dan nilai signifikasinya sebesar 0,241 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel *Landscape* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji t (parsial) antara variabel *Assurance* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung}$  4,126 dimana nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,67866 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil yang paparkan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). dari nilai koefisien regresi ketiga variabel independen maka nilai  $t_{hitung}$  variabel Desain interior yaitu 4,126 lebih besar dibandingkan nilai variabel lainnya.

## 4.6 Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa : “Area parkir berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” Hasil Uji t (parsial) antara variabel Area

parkir terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung} -1,383$  dimana nilainya lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,67866$  dan nilai signifikasinya sebesar  $0,173$  lebih besar dari nilai probabilitas  $0,05$ , sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Area parkir tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa : “*Landscape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” Hasil Uji t (parsial) antara variabel *Landscape* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung} 1,187$  dimana nilainya lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,67866$  dan nilai signifikasinya sebesar  $0,241$  lebih besar dari nilai probabilitas  $0,05$ , sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Landscape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai positif dari daya tanggap yang diberikan maka akan diikuti dengan makin baiknya peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : “Desain interior berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” Hasil Uji t (parsial) antara variable Desain interior terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t_{hitung} 4,126$  dimana nilainya lebih besar dari  $t_{tabel} 1,67866$  dan nilai signifikasinya sebesar  $0,000$  lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain interior memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Hal ini

ditunjukkan dengan memberikan kenyamanan dan kesan yang indah dalam ruangan, membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dan kemampuan sosial petugas pelayanan akan memberikan kesan yang lebih baik pada Hypermart sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Area parker memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Area parkir dari penyedia pasar retail kurang handal dan kurang mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Landscape* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai positif dari *Landscape* yang diberikan maka akan diikuti dengan makin baiknya peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan seperti karyawan Hypermart menanyakan keinginan pelanggannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Interior memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Desain Interior dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan menjamin keamanan dan keselamatan pelanggan , membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dan kemampuan sosial

petugas pelayanan akan memberikan kesan yang lebih baik pada Hypermar sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa variabel Desain Interior paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  paling besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan lainnya

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen Hypermart Mall Panakkukang Kota Makasar lebih meningkatkan lahan Area parkir baik dari segi kapasitas maupun tingkat keamanan agar pelanggan merasa aman dan nyaman untuk berbelanja.
2. Hendaknya pihak manajemen Hypermart Mall Panakkukang Kota Makasar lebih meningkatkan penataan *Landscape* dengan cara lain dalam hal ini kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan seperti karyawan Hypermart dan juga memberikan pendidikan atau pelatihan kepada karyawan agar lebih pandai dalam merespon keinginan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan untuk berbelanja di alfamidi.

3. Desain interiornya adalah salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap kelayakan suatu pelanggan untuk tetap memilih berbelanja di Hypermart mall panakkukang, maka dari itu pihak manajemen Hypermart Mall Panakkukang Kota Makassar harus mempertahankan Desain Interiornya dengan serius dan peduli terhadap pelanggannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani.2011. *Analisis segmentasi pasar produk yoghurt berdasarkan perilaku konsumen pada hypermart cabang Panakkukang*, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Agustina, Vina. 2012. “*Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Joglosemar Bus*”, Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Efriza Adi Futra. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru* (Skripsi). Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Fardin Abduh.2015. *Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk jasa asuransi pada PT Bosowa*, Makassar: Universitas Bosowa.
- Keller, Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian)*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip: Armstrong, Garry, 2014. *Principle Of Marketing. 15 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- M. Imam Fauzi Adjis. 2012. *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya* (Skripsi). Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional.
- RW. Suparyanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Staton, WY dalam buku Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Market Alfamart Pakis 2 Surabaya (Skripsi). Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional.

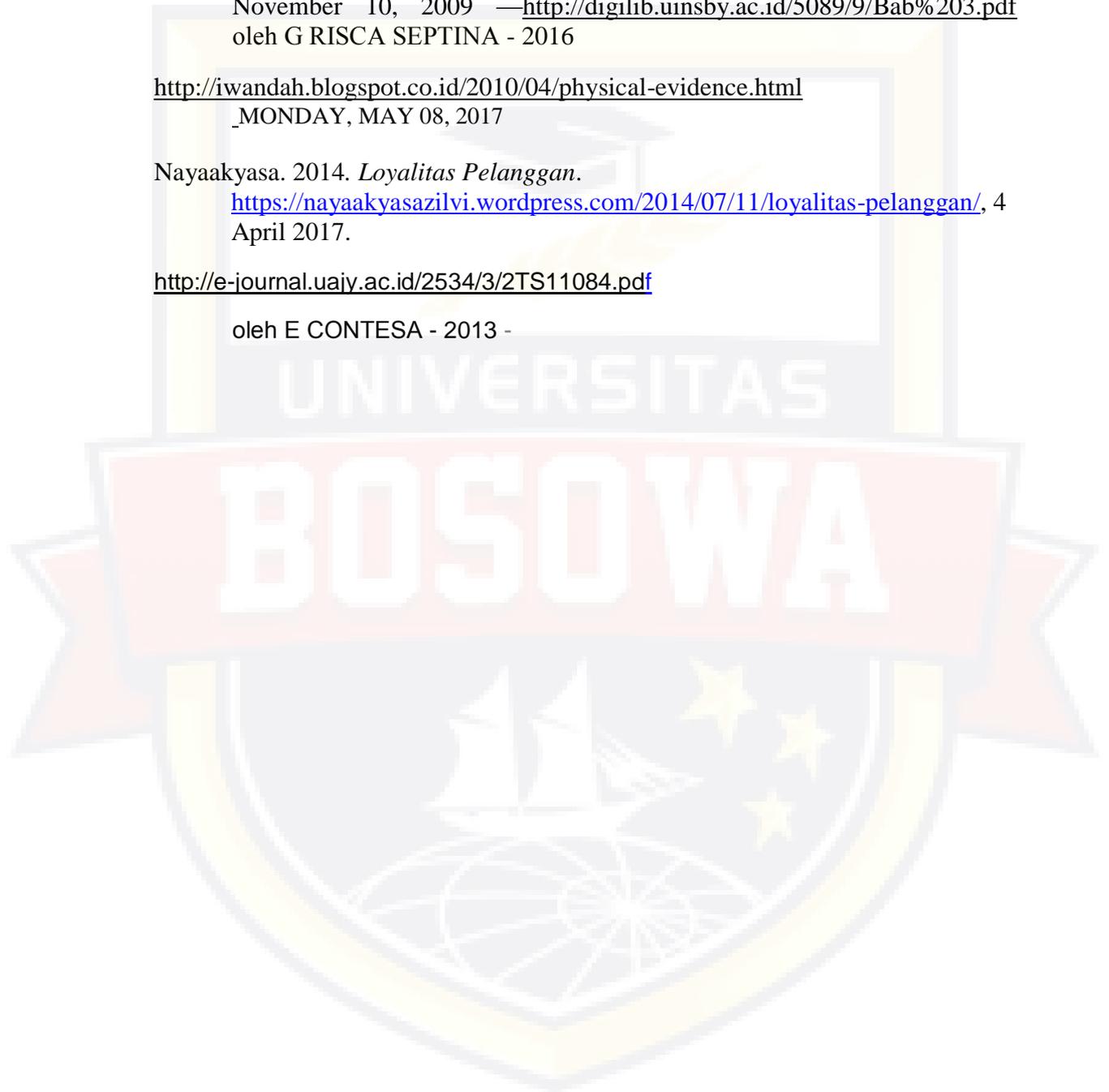
Situs web :

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/> Definisi Loyalitas Pelanggan (customer loyalty definition) November 10, 2009 —<http://digilib.uinsby.ac.id/5089/9/Bab%203.pdf> oleh G RISCA SEPTINA - 2016

<http://iwandah.blogspot.co.id/2010/04/physical-evidence.html>  
\_MONDAY, MAY 08, 2017

Nayaakyasa. 2014. *Loyalitas Pelanggan*.  
<https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>, 4 April 2017.

<http://e-journal.uajy.ac.id/2534/3/2TS11084.pdf>  
oleh E CONTESA - 2013 -



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

## ANALISIS PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR RETAIL MODERN KOTA MAKSSAR (study kasus hypermart mall panakkukang)

### A. Profil Responden

#### Petunjuk Pengisian :

1. Pertanyaan berbentuk isian mohon diisi dengan huruf balok.
2. Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda ( √ ) pada kotak yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

Sangat Setuju / SS	: 5
Setuju/S	: 4
Netral /N	: 3
Kurang Setuju/KS	: 2
Tidak Setuju /TS	: 1

1. Nama Lengkap : .....
2. Pekerjaan : .....
3. Agama :
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
5. Pekerjaan :  PNS  Karyawan Swasta  guru/Dosen  
 Wiraswasta  lain2.....
6. Status Keluarga :  Belum menikah  Menikah

7. Pendidikan terakhir :  SMU/ sederajat  Diploma  Sarjana (S-1)  
 Magister (S-2)  Doktor (S-3)
8. Penghasilan :  < 2.000.000  3.000.000-4.000.000  
 4.000.000-5.000.000  5.000.000 -6.000.000  
 > 6.000.000
9. memiliki kartu pelanggan :  Memiliki ,  tidak memiliki
10. berapa kali anda berkunjung pada pasar retail modern (Hypermart) ?  
 Setiap hari,  Setiap minggu,  Setiap bulan,  
 Setiap tahun

**B. Variabel physical evidence (X)**

No.	Area parkir	jawaban				
		Tidak setuju	Kurang setuju	netral	setuju	Sangat setuju
1.	Lahan parkir yang disediakan hypermart sangat luas					
2	Lahan parkir yang disediakan hypermart menjamin keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan					
3.	Jarak antara lahan parkir dan tempat belanja mudah dijangkau					

No.	landscape	jawaban				
		Tidak setuju	Kurang setuju	netral	setuju	Sangat setuju
1.	Penyusunan barang hypermart tersusun dengan baik sesuai dengan jenis barang					
2	Produk yang di inginkan sangat mudah ditemukan karna tersusun dengan baik					
3.	Fasilitas umum yang berada dalam atau diluar tokoh membuat saya betah berbelanja karena suasananya aman, nyaman, adem, dan sejuk					

No.	Desain Interior (X <sub>3</sub> )	jawaban				
		Tidak setuju	Kurang setuju	netral	setuju	Sangat setuju
1.	ruangan gedung hypermart ditata dengan baik dan peralatannya lengkap					
2	Ruangan tempat belanja hypermart terlihat sangat bersih dan harum					
3.	Ruangan tempat belanja hypermart full ac dan musik sehingga memberikan kenyamanan untuk belanja.					

### C. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	pertanyaan	jawaban				
		Tidak setuju	Kurang setuju	netral	setuju	Sangat setuju
1.	Apakah anda merasa puas dengan physical evidence (area parkir, landscape, deasin interior) hypermart					
2	Apakah anda akan selalu belanja di hypermart mall panakkukang					
3.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart.					

# BOSOWA



## LAMPIRAN

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas pelanggan	13.10	.974	50
area parkir	12.82	.941	50
Landscape	12.96	1.029	50
desain interior	12.76	1.188	50

## Correlations

		Loyalitas pelanggan	area parkir	landscape	desain interior
Pearson Correlation	Loyalitas pelanggan	1.000	-.002	.391	.074
	area parkir	-.002	1.000	.161	-.204
	Landscape	.391	.161	1.000	.042
	desain interior	.074	-.204	.042	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas pelanggan	.	.494	.003	.305
	area parkir	.494	.	.132	.078
	Landscape	.003	.132	.	.386
	desain interior	.305	.078	.386	.
N	Loyalitas pelanggan	50	50	50	50
	area parkir	50	50	50	50
	Landscape	50	50	50	50
	desain interior	50	50	50	50

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1									

1	.716 <sup>a</sup>	.513	.481	.859	.513	16.123	3	46	.000
---	-------------------	------	------	------	------	--------	---	----	------

a. Predictors: (Constant), desain interior, area parkir, lansdcape

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.715	3	11.905	16.123	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.965	46	.738		
	Total	69.680	49			

a. Predictors: (Constant), desain interior, area parkir, lansdcape

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2017

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.308	1.796		4.070	.000						
	area parkir	-.218	.157	-.190	-1.383	.173	.356	-.200	-.142	.558	1.791	
	lansdcape	.206	.173	.186	1.187	.241	.576	.172	.122	.433	2.312	

desain interior	.464	.112	.681	4.126	.000	.695	.520	.425	.389	2.568
-----------------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		desain interior	landscape	area parkir	
1	Correlations	desain interior	1.000	-.077	.214
		landscape	-.077	1.000	-.173
		area parkir	.214	-.173	1.000
	Covariances	desain interior	.013	-.001	.004
		landscape	-.001	.017	-.003
		area parkir	.004	-.003	.021

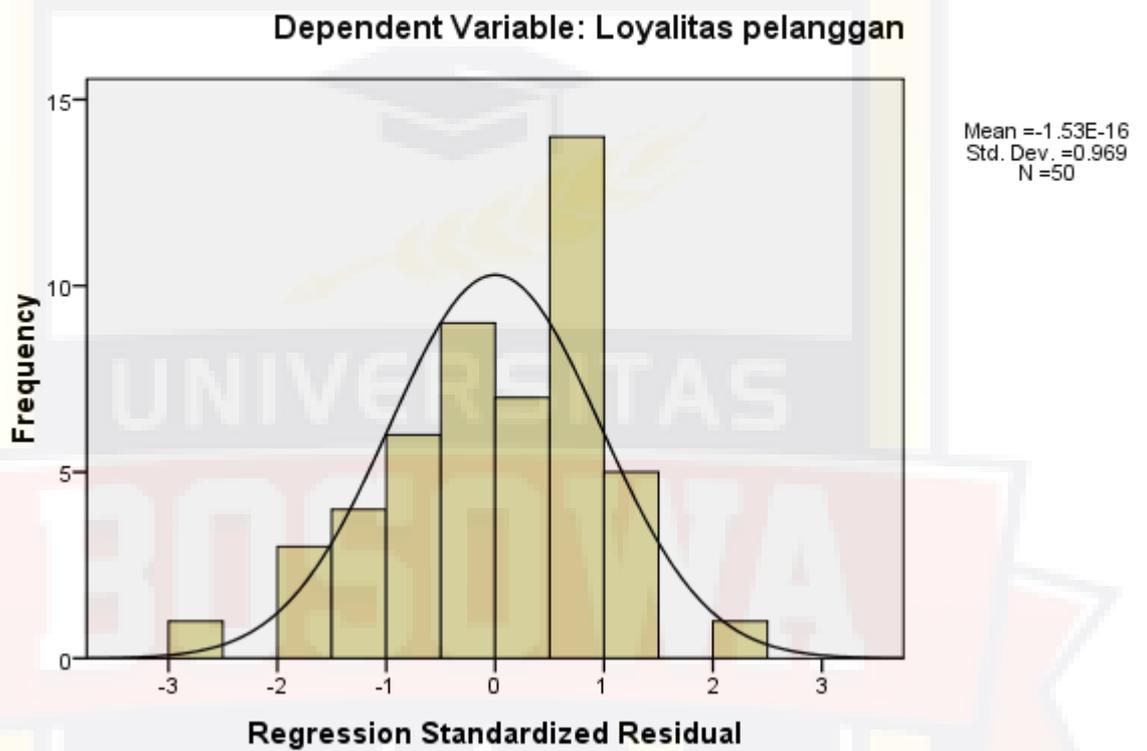
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	area parkir	landscape	desain interior
1	1	3.985	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	21.442	.00	.15	.04	.62
	3	.005	29.044	.01	.33	.82	.02
	4	.002	50.789	.99	.52	.14	.36

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

## Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

