**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**DI SWALAYAN *TWENTY TWO*SUNGAI LIMAU**

**Wahyu Erdalina**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat

wahyuerdalina@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine 1) location of consumer satisfaction, 2) price of consumer satisfaction, 3) service to customer satisfaction at the Twenty-Two Supermarket in Sungai LimauNagariKuranjiHilir. The population in this study was the Two Twenty-Two Supermarket LimauNagariKuranjiHilir consumers who served 255 people. The sample in this study was the Twenty-two-storey Supermarkets of Sungai LimauNagariKuranjiHilir, which was honored by 100 people. With a non-probability sampling technique using accidental sampling. Data retrieval techniques in this study use a test tool used in questionnaires. The analysis technique used in this study is to use frequency distribution techniques. Based on the results of the study, a significant effect was found between the location, price, and service variables on the satisfaction of two-twenty-two self-service customers in Sungai LimauNagariKuranjiHilir. Significant service quality on customer satisfaction is 89.3% which states that a good location will have the opportunity to buy back 89.3 times compared to respondents who stated a bad location. The price has a significant effect on consumer satisfaction by 88.2%, which states that they will buy 88.2-fold repeat purchases compared to respondents who stated high product prices. Significant service to customer satisfaction is 88% of respondents who will serve repurchase 88 times compared to respondents who stated poor service.*

***Keywords:*** Consumer Satisfaction, Location, Price and Service Quality

1. **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel atau eceran ditengah-tengahmasyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Mailool (2009), menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit mendorong kebutuhan ritel modern semakin meningkat. "Perkembangan itu sejalan dengan tumbuhnya mall yang sangat mendukung tumbuhnya ritel modern, sehingga terjadi tren modernisasi pola hidup konsumen di Indonesia" (Mailool:2009).

Meskipun telah memiliki segmen pasar yang dianggap loyal, perusahaan tetap harus memberikan perhatian khusus kepada pelanggan agar mereka tidak mudah berpindah ke perusahaan sejenis lainnya.Perhatian khusus itu dapat dilakukan melalui pengaplikasian kombinasi bauran pemasaran ritel yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya pesaing dengan keunggulan tertentu serta kondisi pasar yang jenuh yang menyebabkan bergesernya tingkat kepuasan pelanggan.

Swalayan sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah di kabupaten Padang Pariaman kecamatan Sungai Limau khususnya dikawasan Sungai Limau Nagari Kuranji Hilir.Karena banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja di pasar ritel modern ini, hal ini dapat membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti mini market.Swalayan *Twenty Two* merupakan salah satu mini market yang ada di kawasan Sungai Limau Nagari Kuranji Hilir.Swalayan inilah yang peneliti ambil sebagai tempat penelitian.

**Kepuasan Konsumen**

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidak. Kepuasan merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar. Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan demi kemajuan perusahaan.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

**Lokasi *(location)***

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasanaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.Lokasi memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju. Penempatan lokasi yang tepat, membuat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan punya *setting/ambience* yang bagus.

Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga. Menurut Kotler dam Foster (2008:51), *retailing are accustomed to saying that three keys to success are location, location and location*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi.Hal ini menyiratkan bahwa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

**Harga *(price)***

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel yaitu :

1).Kebijakan Harga.

Alma (2009:170) mengemukakan bahwa, kebijakan harga atau price policies ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

2) Penetapan Harga.

Alma (2009:174), mengemukakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan:

a). Penetapan Harga di Atas Harga Saingan;

b). Penetapan Harga di Bawah Harga Saingan;

c). Mengikuti Harga Saingan.

Dalam menetapakan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umunnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu:

* Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

* Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

* Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasiyang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan merupakan keuntungan bagi penjual. Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah perusahaan akan menetapakan harga pertama kalinya, karena pendapatan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.( kotler dan amstrong dalam foster (2008:57)

**Pelayanan *(customer service)***

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian.Pelayanan di definisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan.Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

1. Waktu pelayanan toko
2. Pengiriman barang
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen

Pelayanan yang berkualitas dapat menggunakan program *relantionship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship*.( Dunne, Lusch dan Grifth dalam Foster, 2008:53). Kotler (2008:124), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginankonsumen.Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

**Hubungan Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Assael dalam Wicaksana (2007:48), salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi dalam memuaskan pelanggan dan merupakan fackor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix*.Pendapat serupa juga dikemukakan Omar dalam Martania (2010:25), bahwa aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler (2008:170), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer berkaitan dengan pasaran sasaran.Keputusan-keputusan pemasaran pengecer yaitu keragaman produk, layanan dan amosfir toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat/lokasi.Keputusan-keputusan tersebut sangat perlu diperhatikan dalam bisnis ritel.

1. **METODE**

**Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013).Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 orang konsumen swalayan *Twenty Two* Sungai Limau*.*

1. Data Sekunder

 Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013).Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:137), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*)/survey atau lain-lain.Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Sedangkan menurut Sutopo (1988) teknik pengumpulan data dikelompokan kedalam dua cara pokok yaitu metode interaktif yang meliputi observasi dan wawancara dan yang non interaktif yang meliputi dokumentasi.

 Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

 Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian bauran ritel terhadap kepuasan konsumen swalayan *Twenty Two* Sungai Limau.Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

1. Observasi

 Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2013).Penelitian melakukan pengamatan dengan menggunakan indera pengelihatan tidak dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data mengenai keadaan fisik obyek yang mencakup fasilitas yang ada di kawasan perusahaan.

1. Studi Pustaka

 Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample kolmogrof-Smiwoft Test.* Pengujian data berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari nilai Alpha yaitu sebesar 0,05 (5%). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 1**

**Uji Normalitas Data**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Asymp Sig (2-tailed)** | **Keterangan** |
| Lokasi (X1) | 0.095 | Normal |
| Harga (X2) | 0.032 | Normal |
| Pelayanan (X3) | 0.073 | Normal |
| Kepuasan (Y) | 0.005 | Normal |

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Dari tabel diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* terlihat bahwa semua variabel yaitu Lokasi 0.095 (9,5%), Harga 0.032 (3,2%), Pelayanan 0.073 (7,3%), dan Kepuasan 0.005 (5%) sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi keteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 2**

**Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisiensi** | **T** | **Sig** |
| Lokasi | 0.044 | 0.359 | 0.720 |
| Harga | 0.233 | 1.901 | 0.060 |
| Pelayanan | -0.023 | -0.229 | 0.819 |
| Kepuasan | 0.191 | 1.931 | 0.056 |

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Dari tabel diatas terlihat bahwa untuk semua variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 (5%), sehingga variabel Lokasi 0.720 (72%), Harga 0.060 (6%), Pelayanan 0.819 (81,9%), dan Kepuasan 0.056 (5,6%) maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.Apakah nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 3**

**Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Collenearity Statistics* | Keterangan |
| Tolerance | VIF |
| Lokasi | 0.652 | 1.534 | Bebas Multikolinearitas |
| Harga | 0.643 | 1.554 |
| Pelayanan | 0.934 | 1.071 |

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabelnya yaitu nilai tolerance 0.652 dan VIF 1.534 Lokasi, nilai tolerance 0.643 dan VIF 1.554 Harga, dan nilai tolerance 0.934 dan VIF 1.071 Pelayanan memiliki nilai Tolerance >0.10 dan nilai VIF <10. Sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

**Uji T (Parsial)**

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independent yang digunakan dalam penelitian.Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.Jika thitung > ttabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 1.984 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut:

| **Tabel. 4****Uji T (Parsial)** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | That | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 18.962 | 4.172 |  | 4.545 | 0.000 |
| Lokasi (x1) | 0.129 | 0.148 | 0.102 | 0.876 | 0.383 |
| Harga (x2) | 0.289 | 0.133 | 0.255 | 2.178 | 0.032 |
| Pelayanan(x3) | -0.155 | 0.099 | -0.152 | -1.562 | 0.122 |
| *Sumber : Data Primer diolah, (2018*) |  |  |  |

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat :

1. Faktor Lokasi : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh lokasi terhadap kepuasan adalah sebesar 0.383> 0.05 dan nilai t hitung 0.876 < t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Faktor Harga : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0.032 < 0.05 dan nilai t hitung 2.178 > t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Faktor Pelayanan : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan adalah sebesar 0.122> 0.05 dan nilai t hitung -1.562 <t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari nilai T hitung ketiga varibel independen maka dinyatakan faktor Harga yang paling mempengaruhi dalam kepuasan konsumen dengan nilai T hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 2.178, sedangkan Lokasi dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai T hitung Lokasi sebesar 0.876 dan T hitung Pelayanan sebesar -1.562.
5. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

| **Tabel. 5****Uji F (Simultan)** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 102.102 | 3 | 34.034 | 5.829 | .001a |
| Residual | 560.488 | 96 | 5.838 |  |  |
| Total | 662.590 | 99 |  |  |  |
| *Sumber : Data Primer diolah, (2018*) |  |

 Hasil perhitungan statistik untuk pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai F hitung = 5.829 > F tabel 2.70 dengan signifikansi sebesar 0.001< 0.05. Karena nilai F hitung sebesar 5.829 yang memiliki tingkat sig 0,001 yang lebih kecil dari 0.05(5%) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesisnya diterima

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan Variabel X (Lokasi, Harga, dan Pelayanan) secara simultan terhadap Variabel Y ( Kepuasan). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

| **Tabel. 6****Uji Koefisien Determinasi** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.393a | 0.154 | 0.128 | 2.41628 |
| *Sumber : Data Primer diolah, (2018*) |

Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.154, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi, Harga, dan Pelayanan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 15.4%.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi lokasi memiliki nilai 0.383 maka kepuasan konsumen dalam belanja pada Swalayan *Twenty Two* meningkat sebesar 0.383hal ini dipertegas oleh pengujian parsial dengan nilai thitung 0.876 dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu thitung < dari ttabel artinya hipotesis ditolak. Kesimpulannya lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan *Twenty Two.*

Menurut hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu MuhammadIkhwan (2012), Ardhana (2010),Fauzan Sulistiyawan (2008) dkk yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di swalayan *Twenty Two* Sungai Limau, maka hasil penelitian ini saling bertolak belakang dengan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi harga memiliki nilai 0.032 maka kepuasan konsumen dalam belanja pada Swalayan *Twenty Two* meningkat sebesar 0.032.hal ini dipertegas oleh pengujian parsial dengan nilai thitung 2.178 dari hasil tersebut maka kriteri pengujiannya yaitu thitung > dari ttabel artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan *Twenty Two.*

 Menurut hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu Muhammad Ikhwan (2012), Ardhana (2010), Yuda Melisa (2012) dkk harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di swalayan *Twenty Two* Sungai Limau, maka hasil penelitian ini harga berpengaruh dan sama dengan hasil penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

 Hasil statistik uji regresi diperoleh thitung -1.562 dengan nilai signifikan 0.125, oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen”.

 Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah tidak berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan berikutnya.

 Menurut hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu Muhammad Ikhwan (2012), Richard R. Rumagit (2013) Rubangi (2012) yang menyatakan pengaruh pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini Pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di swalayan *Twenty Two* Sungai Limau. Maka pada penelitian ini Pelayanan bertolak belakang atau tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

 Dari hasil penelitian yang dilakukan maka didapat hasil perhitungan statistik untuk pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai F hitung = 5.829 > F tabel 2.70 dengan signifikansi sebesar 0.001< 0.05. Karena nilai F hitung sebesar 5.829 yang memiliki tingkat sig 0,001 yang lebih kecil dari 0.05(5%) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesisnya diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu Richard R. Rumagit (2013) dan Rubangi (2012) bahwa variabel lokasi, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu pondasi bagi seseorang mau untuk selalu berbelanja eceran di swalayan atau tempat lain. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan konsumen di swalayan *Twenty Two* Sungai Limau nagari Kuranji Hilir pada ketegori kurang baik dengan presentase 39,3%.

1. Faktor Lokasi (X1) : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh lokasi terhadap kepuasan adalah sebesar 0.383 > 0.05 dan nilai t hitung 0.876 < t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh lokasi dengan kepuasan konsumen.
2. Faktor Harga (X2) : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0.032 < 0.05 dan nilai t hitung 2.178 > t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Faktor Pelayanan (X3) : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0.125 > 0.05 dan nilai t hitung -1.562 < t tabel 1.984, sehingga disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari nilai T hitung ketiga varibel independen maka dinyatakan faktor harga yang paling mempengaruhi dalam pengambilan kepuasan konsumen dengan nilai T hitung tersebesar diantara variabel lain yaitu sebesar 2.178.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anshory, M. dan S. Iswati. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Dasar – dasar Evaluasi Pendidikan.Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Konsumen Pada Mini market Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati.(Skripsi). Universitas Muara Kudus.

Assauri, Sofjan. 2007. ManajemenPemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basrowi dan Akhmad Kasinu.2007.Metode Penelitian Sosial.CV. Jenggala Pustaka: Kediri.

Rony Harsono Adi Wijaya, Hartono Subagio,dan Sugiono Sugiharto. Jurnal Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang.UKP : Surabaya.

Damaningtyas Pratiwi, Gilang. 2014. Jurnal Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Sakinah Surabaya.Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 2 (2014) : Surabaya

Foster, Bob.2008. Manajemen Ritel. Bandung: CV Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen pemasaranEdisi 12 jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Berman, B. dan J. R. Evan. 2009. Retail Management : Astrategic Approach. Nineth Edition New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Levy, Michael & Barton A Weitz. 2007.Retailing Management, 6th Edition. New York: McGraw-Hill .

Reza, Safitri Ahmad. 2010. Pengaruh RitelModern Terhadap Kesejahteraan Pasar Tradisional di Surabaya. Surabaya.Universitas Negeri Surabaya: Skripsitidak diterbitkan.

Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Martania, Rani. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart.(skripsi). Universitas Lampung.

Sofar Silaen, Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis.In media: Jakarta.

Sopiah dan Syihabudin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyajarta: CV Andi.

Sugiyono.2009. Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: CV. Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2006. Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.