ARTIKEL

DAMPAK PROMOSI, CITRA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SETYO SWALAYAN DI KECAMATAN MUNJUNGAN

Oleh:

ARIF SETYAWAN

NPM: 14.1.02.02.0236

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

ArtikelSkripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertandatangandibawahini:

NamaLengkap	: Arif Setyawan
NPM	: 14.1.02.02.0236
Telepun/HP	: 082232157054
AlamatSurel (Email)	: arifse2005@gmail.com
Judul Artikel	: Dampak Promosi, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Setyo Swalayan di Kecamatan Munjungan
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan di setujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari di temukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 23 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M NIDN. 02507501	Rino Sardanto, M.Pd. NIDN. 0730127403	Arif Setyawan NPM. 14.1.02.02.0236

Arif Setyawan | 14.1.02.02.0236
FE - Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
1| |

DAMPAK PROMOSI, CITRA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SETYO SWALAYAN DI KECAMATAN MUNJUNGAN

ARIF SETYAWAN
14.1.02.02.0236
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
arifse2005@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing:
1. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
2. Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Permasalahan ini dilatar belakangi oleh bisnis ritel yang mengalami perkembangan begitu pesat. Adanya perkembangan bisnis ritel mengakibatkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan secara terus menerus termasuk gaya berbelanja konsumen lebih senang berbelanja di ritel modern daripada pasar tradisional. Konsep ritel modern ini semakin mendorong kesenangan berbelanja konsumen paralel denganperubahan gaya hidup masyarakat perkotaan.Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dimasuki para pelaku bisnis baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar.Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Seiring dengan semakin banyaknya bangunan mall yang berdiri, maka hal tersebut cenderung akan mendorong pertumbuhan bisnis ritel, sehingga menjadi suatu gaya hidup konsumtif di negara Indonesia ini.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) menganalisis promosi signifikan terhadap kepuasan konsumen Setyo swalayan di Kecamatan Munjungan (2) menganalisis citra toko signifikan terhadap kepuasan konsumen Setyo swalayan di Kecamatan Munjungan (3) menganalisis kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen Setyo swalayan di Kecamatan Munjungan (4) menganalisis dampak promosi, citra toko, kualitas pelayanan signifikan secara silmutan terhadap kepuasan konsumen Setyo swalayan di Kecamatan Munjungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji koefisien Determnasi dan Uji Hipotesis dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 23.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) variabel promosi signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) variabel citra toko signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) Secara silmutan variabel promosi, citra toko, kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Promosi, Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen*

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel diera globalisasi berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja.Konsumen saat ini lebih senang berbelanja di ritel modern daripada pasar tradisional.Gaya berbelanja ritel modern ini semakin mendorong kesenangan konsumen berbelanja dengan mudah secara online.

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dimasuki para pelaku bisnis baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar.Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel(eceran). Seiring dengan semakin banyaknya bangunan mall yang berdiri, makahal tersebut cenderung akan mendorong pertumbuhan bisnis ritel, sehingga menjadi suatu gaya hidup konsumtif di negara Indonesia ini.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Matahari, Alfamart, *ACE Hardware*, MAP (Mitra Adiprakasa), Ramayana dan lainnya.Perkembangan bisnis ritel modern ini salah satunya dapat ditunjukan dari segi omzet yang masih terus bertumbuh.

Meningkatnya intensitas penjualan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan dan swalayan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Konsumen Indonesia adalah pembelanja multimode yang hari ini belanja di warung, besok di minimarket, dan akhir bulan ke hipermarket. Kondisi itu membuat persaingan dan pertumbuhan antara pasar modern dan pasar tradisional sangat ketat.

Disisi lain swalayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang mana mereka sangat memperhatikan promosi, citra toko serta kualitas. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut puas dengan apa yang diinginkan.Menurut Tjiptono (2015: 76), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaianantara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.“Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi” (Hasan 2013: 90).Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.Hamdun dan Romadhoni (2016: 45) mengartikan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin menarik promosi dimata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap promosi akan semakin meningkat.Sedangkan menurut Alma (2013: 179), promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian,

memdidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Di sisi lain citra toko mengalami beberapa perkembangan. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut.Konsumen saat ini menginginkan suasana toko yang nyaman dengan sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang menarik.Ranto (2017: 8), mengartikan bahwa citra toko berpengaruh signifkan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkanapabila citra toko dipersepsikan baik oleh kosumen dan pihak lainnya, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Utami (2017: 340), Citra toko tidak hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tetapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antar atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang relevan termasuk tingkat kemodernan, keahlian berdagang, keatraktifan diluar, periklanan dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan alasan utama yang menjadikan sebuah tempat berbelanja sebagai tujuan belanja masyarakat.Palandeng dan Lumentut (2014: 135), mengartikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik dimata konsumen, maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.Sedangkan menurut Utami (2017: 366), Kualitas pelayanan dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat di definisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau *superior* terhadap konsumen.

Pendapatan Setyo Swalayan per tahun naik di karenakan berbagai aspek seperti salah satunya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Tetapi muncul persaingan swalayan baru disekitar Setyo swalayan sehingga pada

tahun 2016 pendapatan tidak naik seperti tahun 2015. Hal ini karena promosi yang cenderung tidak ada dari tahun sebelumnya atau karena pelayanan yang lama di saat konsumen sedang ramai dan mungkin karena bagian penempatan produk yang di depan toko masih kurang tertata.

Permasalahan ini harus segera diselesaikan karena semakin berkembangnya teknologi pesaing akan lebih berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan usaha ritel. Hal ini dapat membuat konsumen berpindah ke swalayan lain karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan dan promosi dari Setyo Swalayan, sehinga citra toko juga menurun dimata konsumen.Menurut Utami (2017: 341), sehingga citra toko di mata konsumen tetep terjaga dengan baik karena faktor-faktor pencitraan toko seperti kualitas, harga, keanekaragaman, promosi dan iklan masih tetep di lakukan atau bahkan bisa membuat inovasi baru sehingga konsumen merasa terpuasakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dampak promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Setyo Swalayan, baik secara parsial maupun simultan.

Maka dari itu dari uraian di atas penelitian ini mengambil judul :**"Dampak Promosi, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Setyo Swalayan di Kecamatan Munjungan".**

METODE

Penelitian ini di lakukan pada Setyo Swalayan yang terletak di Jalan Raya Kampak-Munjungan Trenggalek, dengan subjek penelitian yakni konsumen pada Setyo Swalayan berjumlah 40 responden, dengan metode pengambilan datanya menggunakan *purposivesampling*yaitu "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2016: 81). Langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner, teknik wawancara dan study pustaka. Instrumen dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabelitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (meliputi uji t dan uji F).

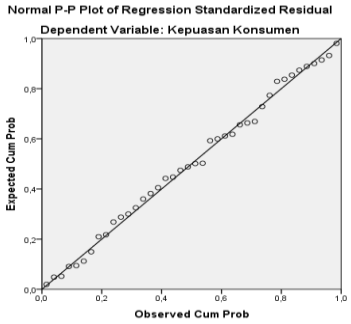
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu promosi (X_1), citra toko (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan 40 responden didominasi perempuan (52,5%), sedangkan usia paling banyak pada usia 26-35 tahun (42,5%). Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu citra toko (0,049). Berikut hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang ditujukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Probability Plot
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan gambar 1 pada grafik probability plot diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,431	2,319
	X2	,670	1,494
	X3	,483	2,070

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

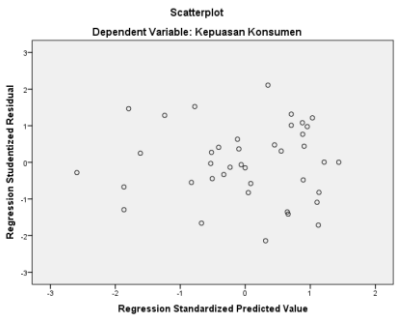
Model	Durbin-Watson
1	1,779

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diatas nilai *Durbin Watson* yang dihasilkan adalah 1,779 dan nilai du = 1,659 sehingga 4-du = 4 – 1,659 = 2,341, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* (1,779) berada diantara du (1,659) s.d 4-du (2,341).

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2
Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Regresi Linier Berganda

Berikut hasil regresi linier berganda pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error
1	(Constant)	,836	3,731
	X1	,321	,155
	X2	,299	,143
	X3	,447	,158

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari uji analisis yaitu:

Y = 0.836 + 0.321+ 0.299 + 0.447

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 0,836

Jika variabel promosi (X_1), citra toko (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 0,836

.

b. Koefisien X_1 = 0,321

Jika terjadi peningkatan variabel X_1sebesar 1 satuan, maka Y akan naik sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel X_2 dan X_3tetap.

c. Koefisien X_2 = 0,299

Jika terjadi peningkatan variabel X_2sebesar 1 satuan, maka Y akan naik sebesar 0,299 dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 tetap.

d. Koefisien X_3 = 0,447

Jika terjadi peningkatan variabel X_3 sebesar 1 satuan, maka Y akan naik sebesar 0,447 dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 tetap.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,814[a]	,662	,634	1,779

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,634 x 100% = 63,4% dengan demikian menunjukkan bahwa promosi, citra toko, dan kualitas pelayanandapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t

Berikut hasil uji t pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,836	3,731		,224	,824
X1	,321	,155	,306	2,076	,045
X2	,299	,143	,248	2,093	,043
X3	,447	,158	,394	2,826	,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa:

1) Nilai signifikan variabel X_1 adalah 0,045 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1 secara berpengaruh signifikan terhadap Y.
2) Nilai signifikan variabel X_2 adalah 0,043< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_2 secara berpengaruh signifikan terhadap Y.
3) Nilai signifikan variabel X_3 adalah 0,008< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha

diterima. Hal ini berarti X_3 secara berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F

Berikut hasil uji F pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	794,452	3	264,817	23,507	,000[b]
Residual	405,548	36	11,265		
Total	1200,000	39			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh signfikan terhadap Y.

Pembahasan

Dampak Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa ada dampak antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung >t tabel sebesar 2,076>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,045<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujianini menggunakan multikolienearitas*Tolerance* dari promosi sebesar 0,431 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,319 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolienearitas. Hal ini berarti antar variabel independen tidak ada terjadi korelasi.

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *unstandarized coefficient* B variabel promosi sebesar 0,321 artinya bahwa setiap peningkatan 1 (satuan) dari promosiakanmeningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,321 apabila variabel lainnya konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang baik mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Pengujian ini membuktikan bahwa promosi signifikan terhadap kepuasan konsumen di Setyo swalayan. Sehingga

semakin baik promosi yang ditawarkan oleh Setyo swalayan seperti menetapkan harga sesuai dengan pendapatan konsumennnya, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan promosi dan memberikan banyak penawaran diskon, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.Menurut Sunyoto (2014:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasakan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hamdun dan Romadhoni (2016: 45) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Fatimah Bakery.

Dampak Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa ada dampak antara citra toko terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel sebesar 2,093>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,043<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujian ini menggunakan multikolienearitas *Tolerance* dari citra toko sebesar 0,670 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,494 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolienearitas. Hal ini berarti antar variabel independen tidak ada terjadi korelasi.

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *unstandarized coefficient* B variabel citra toko sebesar 0,299 artinya bahwa setiap peningkatan 1 (satuan) dari citra tokoakanmeningkatkan kepuasan

konsumen sebesar 0,299 apabila variabel lainnya konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra toko yang baik mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Pengujian ini membuktikan bahwa citra toko berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Setyo swalayan. Jika semakin baik citra toko ynag diberikanSetyo swalayan seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas toko, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.Menurut Utami (2017: 340)citra toko adalah penjumlahan dari objek individual yang berhubungan dengan toko atau swalayan.Selain itu citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko.Citra toko yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pril Ranto (2017: 8) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan konsumen di Java Market di Yogyakarta.

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan bahwa ada dampak antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel sebesar 2,826>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,008<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujian ini menggunakan multikolienearitas *Tolerance* dari kualitas pelayanan sebesar 0,483 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,070 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolienearitas. Hal ini berarti antar variabel independen tidak ada terjadi korelasi.

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *unstandarized coefficient* B variabel kualitas pelayanan sebesar 0,447

artinya bahwa setiap peningkatan 1 (satuan) dari kualitas pelayananakanmeningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,447 apabila variabel lainnya konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan tercapai dengan baik. MenurutUtami (2017: 366) kualitas pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh perusahaan ritel untuk membuat pengalaman bebelanja pelanggan besifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumennya.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Faris dan Indrie (2014: 135) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mc,donald's Manado.

Dampak Promosi, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai signifikan Uji F diperoleh sebesar 23,507 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan diproleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan F hitung 23,507 > F tabel 2,87 yang berarti Ho ditolak dan Ha ditrima maka dapat dinyatakan variabl independen yang meliputi promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan secara simultanberpengaruh signifikkan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,634 yang berarti bahawa 36,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 63,4%. Dari ketiga variabel yaitu promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan yang dominan terhadap kepuasan

konsumen adalah kualitas pelayanan dengan nilai beta sebesar 0,394.

Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Setyo swalayan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Setyo swalayan. Sehingga semakin baik promosi yang ditawarkan oleh Setyo swalayan seperti menetapkan harga sesuai dengan pendapatan konsumennya, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan promosi dan memberikan banyak penawaran diskon, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Citra toko berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Setyo swalayan. Jika semakin baik citra toko yang diberikan Setyo swalayan seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas toko, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan tercapai dengan baik.
4. Secara silmutan promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Setyo swalayan, maka dengan terciptanya promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka saranBagi Setyo swalayan yaitu untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan faktor promosi, citra toko,

dan kualitas pelayanan kepadakonsumen agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja diSetyo swalayan. Selain itu perusahaan juga memperhatikan faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja karyawan agar kepuasan konsumen Setyo swalayan semakin meningkat.

Selain itu saran bagi peneliti selanjutnya bahwasanya dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,634 yang menunjukkan promosi, citra toko dan kualitas pelayanan dapat menjelasakan kepuasan konsumen sebesar 63,4% dan sisanya 34,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya lokasi, harga, keragaman produk dan lain-lain. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya hendak mengambil variabel yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung*: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hamdun, Edy Kusnandi dan Romadhani Denok Ariestya. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo* 31-48. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2, November 2016 :31-48. fe.unars.ac.id. Diunduh pada 2 April 2018.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Palandeng, Faris L dan Lumentut Indrie D. 2014. *Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S Manado* 126-136. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 126-136. https://ejournal.unsrat.ac.id. Diunduh pada 2 April 2018.

Pendapatan Perusahaan Ritel Di Indonesia Tahun 2015-2016, tersedia: http://m.cnnindonesia.com diakses Selasa, 10 April 2018, pukul 19.30 WIB.

Pertumbuhan Ritel Modern dan Ritel Tradisional Tahun 2016-2017, tersedis: http://www.kompasiana.com diakses Jumat, 13 April 2018, pukul 21.00 WIB.

Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2017. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta* 1-11.JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017. jurnal.amaypk.ac.id. Diunduh pada 2 April 2018.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Tjiptono, F. (2015).*Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.