



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
Juni 2016



**THE EFFECT OF PHYSICAL SURROUNDING
ON THE SATISFACTION OF SUPERMARKET IN MATARAM**

A A SURYA KENCANA ¹⁾
AKHMAD SAUFI ²⁾
HANDRY SUDIARTHA A.²⁾

This research is aimed first at determining the effect of physical surrounding on the satisfaction of supermarket consumers in Mataram (MGM Plaza, Niaga, Jembatan Baru and Ruby), second at determining the physical surrounding variable that dominantly affect the supermarket consumer's satisfaction in Mataram. This research is associative research to determine the correlation between two or more variable. The analysis showed that the equation regression of $Y = 0,981 + 0,078 X_1 + 0,052 X_2 + 0,273 X_3 + 0,351 X_4$. The result emphasized the theory and researches about the physical surrounding effect on customer / consumers' satisfaction. The determinating analysis showed that R^2 or R square is 0.582 the F-test = 33.058 is bigger than F-table = 2.70 which means the simultaneously the physical surrounding, goods pattern position, chaser position and parking lots together affect significantly the consumers' satisfaction. Partially, two variables have significant variable affecting the consumers' satisfaction, namely parking lots and chaser position. Two other variables of physical surrounding and goods position do not have significant effect.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat dewasa ini menginginkan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu tempat (toko). Pelanggan menuntut pengusaha ritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan maupun cara pelayanan.

Dengan adanya beberapa *mall* dan pasar swalayan (*supermarket*) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama.

Secara intuitif, konsumen menginginkan ruang yang luas untuk pergerakan didalam toko (tempat belanja). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.

Ekspektasi pelanggan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi dampaknya adalah pelanggan akan kecewa, sedangkan bila ekspektasi ditetapkan terlalu rendah perusahaan menjadi tidak menarik bagi pelanggan.



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
Juni 2016



Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tertinggi dan sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/ pemegang kepentingan berdasarkan sumber daya yang dimiliki.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan, muncul ketidakpuasan, dan sebaliknya bila kinerja melebihi harapan tercipta kepuasan / rasa senang. Kepuasan konsumen menciptakan loyalitas pelanggan dan merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel

Penelitian ini tentang : pengaruh lingkungan fisik (physical surrounding) melalui variabel : (1) Tampilan (performant) toko, (2) Tata letak barang dalam toko (layout), (3) Lingkungan kasir dan (4) Lingkungan Parkir

1.1 Motivasi Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan minat atau motivasi penulis melakukan penelitian ini adalah

- a) Sutisna (2002) mengatakan bahwa: Lokasi ritel (tempat belanja) sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi suatu ritel modern. Namun demikian faktor faktor lain tetap menjadi pertimbangan seperti aksesibilitas masyarakat ke wilayah perdagangan yang diperkirakan akan berkunjung juga tidak terlalu jauh. Pernyataan ini memberikan motivasi bagi penulis untuk menelaah dan memperjelas peran dimensi kepuasan dan lingkungan fisik (physical surrounding) swalayan di kota Mataram
2. Pengamatan sepintas, menunjukkan bahwa : konsumen yang berbelanja pada supermarket /pasar swalayan dengan konsep lingkungan fisik yang cukup bagus dan didukung lahan yang cukup luas, tidak menjamin banyaknya konsumen untuk datang dan berbelanja pada pasar swalayan /supermarket di kota Mataram

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah Lingkungan fisik tempat belanja (physical Surrounding) yang terdiri dari (1) Tampilan toko, (2) Tata letak barang (layout), (3) Lingkungan kasir dan (4) Lingkungan Parkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di supermarket yang ada di Kota Mataram ? (MGM Plaza, Niaga, Jembatan Baru dan Ruby)
- b) Dari variabel Lingkungan fisik tempat belanja (physical Surrounding) tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan berbelanja konsumen ditoko swalayan diKota Mataram ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik (physical Surrounding) terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan supermarket di kota Mataram (MGM Plaza, Niaga, Jembatan Baru dan Ruby)
- b. Mengetahui variable lingkungan fisik (physical Surrounding) supermarket yang dominan berpengaruh pada kepuasan konsumen supermarket di kota Mataram



**JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM**
Juni 2016



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (1995:6) mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain.

Pemasaran menurut Tjiptono (2000:64) adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada tulisan Kotler yang lain (2005:14) mengungkapkan, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8) diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana orang membeli apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli baik secara individu maupun kelompok.

Untuk konsumen/pelanggan merasa senang datang dan berbelanja maka perusahaan harus senantiasa mengupayakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, antara lain :

a) Eksterior

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam ritel desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang

b. Interior

Pada dasarnya keharmonisan desain interior yang dimiliki toko eceran adalah harus sesuai dengan desain eksterior nya. Hal ini sangat penting demi menjaga keseimbangan citra yang terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruangan, dan tata letak (lay out) toko.

c) Tata Letak

Tata letak dimaksudkan sebagai pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa akan datang.

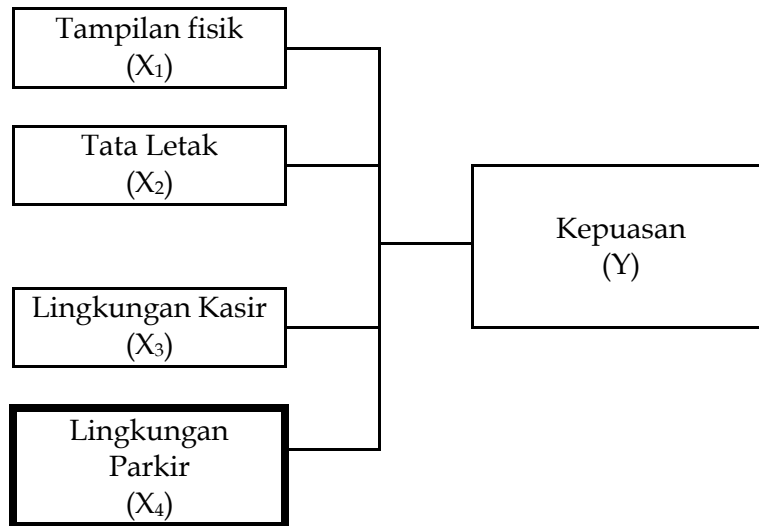
2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Pengaruh Lingkungan fisik pada Kepuasan Konsumen

Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan). Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif

2.2. Kerangka Konseptual



2.3. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga lingkungan fisik (physical surrounding) yang terdiri dari variabel tampilan fisik gedung (X₁), variabel tata letak (X₂), variabel lingkungan kasir (X₃), dan variabel lingkungan parkir (X₄), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen /pelanggan supermarket di kota Mataram.
2. Diduga variabel lingkungan parkir berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di kota Mataram.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset asosiatif. Menurut Sulyanto (2005 :10), "Riset asosiatif merupakan riset yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih".

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 2000:107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung/ konsumen Supermarket di Kota Mataram. (Jembatan Baru, Niaga dan Ruby, MGM Plaza) .

b. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Menurut Suliyanto (2005 : 124) "Teknik non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel".

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Suliyanto (2005 :125), "*purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal".

3.3. Jenis dan Sumber Data

- 1). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data kuantitatif, adalah data yang besarnya dapat diukur dengan satuan numerik/angka.
 - b. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka, tetapi berupa kategori-kategori.
- 2). Sumber data yang dimaksud penelitian ini adalah sebagai berikut.
 - a. Data Primer, data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden atas penyebaran kuesioner, dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan tentang kenyamanan lingkungan belanja di kota Mataram (Jembatan Baru, Niaga dan Ruby dan MGM Plaza) .
 - b. Data Sekunder, dalam penelitian ini adalah informasi umum tentang pelanggan yang berbelanja dari karyawan (kasir) MGM Plaza, Jembatan Baru, Niaga dan Ruby

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi.;Menggunakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, dalam penelitian ini,pada supermarket Jembatan Baru, Niaga, Ruby dan MGM Plaza.
2. Interview.; Mengadakan wawancara untuk memenuhi data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menanyakan langsung kepada beberapa dinas di Kota Mataram terkait penelitian ini .

3.4. Identifikasi Variabel dan Klasifikasi Variabel

a. Identifikasi variabel

Sesuai dengan pokok masalah dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian, maka variabel-variabel yang akan dianalisis adalah

- Variabel X terdiri dari : Pandangan konsumen terhadap lingkungan fisik supermarket (X_1); Tata Letak/ lay out barang yang dipajang (X_2);Lingkungan Kasir (X_3) dan Lingkungan Parkir (X_4).
- Varabel Y merupakan nilai kepuasan yang diberikan konsumen setelah berbelanja

b. Klasifikasi variabel

Atas dasar identifikasi variabel diatas, maka variabel-variabel diatas dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Variabel Bebas (independent variable) dengan simbol X, adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, yaitu :tampilan fisik (gedung) supermarket (X₁); Tata Letak/ lay out barang yang dipajang (X₂);Lingkungan Kasir (X₃) dan Lingkungan Parkir (X₄).
- Variabel Terikat (dependent variable) adalah variabel terpengaruh dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah Kepuasan konsumen setelah berbelanja, selanjutnya diberi simbol Y

3.5. Teknik / Prosedur Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000:162).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

a. Koefisien determinasi (R²).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya.

Koefisien determinasi menurut Djarwanto (2000) dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

b. Pengujian Hipotesis.

1) Uji pengaruh simultan (uji-F).

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

2) Uji parsial (*t-test*).

Uji parsial digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. (Djarwanto dan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.

a. Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS for window, uji validitas dapat dilihat dari model summary regresi pada kolom Corrected Item-Total Correlation diketahui bahwa dari 16 butir yang diuji dinyatakan valid. Menurut Azwar (1999) semua item yg mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yg memiliki nilai diatas 0,30 menunjukkan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item dan telah dilakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi (hal ini untuk menghindari efek spurius overlap) dinyatakan valid. Artinya, butir - butir kuesioner untuk harapan dapat dipakai atau layak untuk dianalisis

b. Uji Reliabilitas.

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian.

Tabel Rangkuman Hasil Uji Reliabelitas dengan SPSS

Variabel	Koefisien Alpha	Status
Tampilan fisik (X_1)	0,704	Reliabel diterima
Tata Letak (X_2)	0,692	Reliabel diterima
Lingkungan Kasir (X_3)	0,702	Reliabel diterima
Lingkungan Parkir (X_4)	0,789	Reliabel diterima
Kepuasan Pelanggan	0,728	Reliabel diterima

Sumber : lampiran :.....

c. Analisis Regresi.

Analisis regresi dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel HASIL ANALISIS REGRESI

Variabel	Koef. Regresi (B)	Std Error	t _{hitung}	Sig.
X ₁	0.078	0.76	1.018	0.311
X ₂	0.052	0.76	0.685	0.495
X ₃	0.273	0.76	3.602	0.001
X ₄	0.351	0.50	6.949	0.000
Constanta	0.981			
R ²	0.582			
F	33.058		F _{tabel} = 2,70	
Sig.	0.000			

Sumber: Lampiran : 4

Dengan menggunakan angka-angka pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = 0,981 + 0,078 X_1 + 0,052X_2 + 0,273X_3 + 0.351X_4$$

4.2. Pembahasan

Hasil Penelitian ini memperkuat teori tentang Lingkungan fisik (physical Surrounding) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen/ pelanggan. Seperti yang dikemukakan (1) Gilbert (2003) dalam Foster (2008; 61) dijelaskan bahwa atmosphere toko digambarkan sebagai perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (2) Berman (2004) dalam Foster (2008; 30) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal pada perusahaan ritel disebutkan 14 % ditentukan oleh suasana lingkungan tempat belanja (dalam penelitian tersebut yang paling berpengaruh adalah layanan penjualan 17%), sedangkan lokasi toko ada pada urutan terendah pengaruhnya pada loyalitas pelanggan (3 %). Ini berarti apa yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) pada motivasi penelitian ini bahwa lokasi toko sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk datang dan berbelanja ternyata kurang dapat diterima dalam konteks penelitian ini.

Hasil Penelitian ini diperoleh persamaan regresi tersebut diatas yang bermakna :

- a) Nilai Konstanta (intersep) sebesar 0,981- menjelaskan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel independen tampilan fisik gedung (X₁), Tata Letak Barang (X₂), Lingkungan Kasir (X₃), Lingkungan Parkir (X₄), maka variabel dependen (Y) (kepuasan pelanggan) adalah positif sebesar 0,981 satuan. Ini berarti, bila dikaitkan dengan kriteria indikator kepuasan dalam penelitian ini sama dengan 100 persent, maka dapat dianalogkan kepuasan konsumen hanya 19,62 persen jika seluruh variabel independen sama dengan nol.

- b) Nilai Koefisien Regresi $X_1 = 0,078$ bermakna bahwa variabel tampilan fisik gedung / supermarket memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan (Y) maksudnya peningkatan tampilan fisik gedung 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,078 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) Nilai Koefisien Regresi tampilan tata letak barang (X_2) = 0.052 bermakna bila tata letak barang pajangan (lay out) di sempurnakan 1 persen saja akan berpengaruh pada kenaikan kepuasan pelanggan/ konsumen (Y) sebesar 0,052 persen dengan anggapan variabel lain adalah konstan.
- d) Nilai Koefisien Regresi $X_3 = 0,273$ artinya jika lingkungan kasir (X_3) mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- e) Nilai Koefisien Regresi $X_4 = 0,351$ artinya jika variabel lingkungan parkir (X_4) mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebanyak 0,351 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- f) Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai R^2 atau *R square* sebesar 0.582. Hal ini menunjukkan bahwa 58,2% variabel bebas (X) memberi kontribusi positif terhadap variabel dependen Kepuasan (Y).
- g) Nilai F_{hitung} yang ditunjukkan pada tabel IV.13 di atas sebesar 33,058 dan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2.70 pada tingkat α 0.05 menunjukkan bahwa : dalam penelitian ini H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya secara simultan variabel bebas (tampilan fisik gedung, tampilan tata letak barang, lingkungan kasir dan lingkungan parkir) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- 1 Secara simultan semua variabel independen (tampilan fisik toko, tampilan tata letak barang lingkungan kasir dan lingkungan parkir) mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 33,058 yang signifikan pada level 0,000 ($p < 0,05$). Keempat variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar 66,9% variabel bebas (X) memberi kontribusi positif terhadap variabel dependen Kepuasan (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,1% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.
1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa lingkungan parkir (X_4) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen/ pelanggan
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa lingkungan parkir (X_4) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen / pelanggan Hal itu ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi lingkungan parkir (X_4) sebesar 6,949 (t_{hitung}) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
Juni 2016



dibandingkan variabel lainnya atau dapat pula dilihat dari koefisien b untuk lingkungan parkir (X_4) pada model regresi yaitu :0.351

5.2. Saran

1. Variabel lingkungan parkir merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari lingkungan fisik. Supermarket di kota Mataram, dengan demikian ini berarti super market – supermarket di kota Mataram semestinya lebih memperhatikan serta memperbaiki fasilitas ini.
2. Sedangkan untuk variabel lingkungan kasir, perlu peningkatan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk tata letak barang dan tampilan fisik gedungwalaupun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi perlu diingat bahwa nilai koefisien korelasi dari kedua variabel tersebut adalah positif.

5.3. Peluang Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan melihat lingkungan fisik dari dua sisi yaitu : Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal supermarket, tentu dengan menambah indikator pengukuran yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: suhu udara ruangan, aroma, musik dalam ruangan (lingkungan internal). Dan untuk lingkungan eksternal indikator yang dapat dijadikan pengamatan adalah kemudahan dijangkau konsumen, supermarket terlihat jelas dari jauh atau menarik perhatian calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. Dr. (2009), *Prilaku Konsumen (edisi revisi)*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Basu Swasta dan Irawan (2000), *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Bilson Simamora (2004), *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bob Foster, DR. Ir. MM (2008), *Manajemen Ritel*, Bandung : Alfabeta.
- Christina Widya Utami (2006), *Relationship Effort dan kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes. Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Rritel Modern di Indonesia*, Jurnal Manajemen Pemasaran 1 (1) Edisi April.
- Cravens, David W. (1996), *Pemasaran Strategis (Edisi ke 4 /Jilid 2)*, alih bahasa Lina Salim MBA, Jakarta : Erlangga
- Creswell, John D (2010), *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Terjemahan, Achmad Fawaid, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik. Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Customer Satisfaction, strategi kopettitif, hingga e-Marketing*, Yogyakarta : Andi Offset.



JURNAL MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MATARAM
Juni 2016



- Nugroho J. Setiadi, Dr.SE.M.M. (2010), *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran (edisi 13, Jilid 1)*, Penerjemah Bob Sabran, MM., Jakarta: Erlangga.
- _____ (2009), *Manajemen Pemasaran (edisi 13, Jilid 11)*, Penerjemah Bob Sabran, MM., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010), *Kotler on Marketing*, Alih Bahasa Ir. Agus Maulana, MSM., Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Lynda Wee Keng Neo dan Tong Kok Wing (2005), *The 4 Rs of Asian Shopping Centre Managemen*, Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Sarmanu, H., (2003) *Materi penelitian structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya
- Sekaran, Uma (2006), *Metode Peneltian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Singgih Santoso (2011), *Struktural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesembilan*, Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, Johannes; Prof.Drs.,MA.,APU.,(2003) *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran Edisi Revisi ke 7*, Jakarta.,PT Rineka Cipta
- Sutisna. SE.ME., (2002), *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Sri Suprapti, Ni Wayan., (2010), *Prilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Denpasar-Bali : Udayana University Press.