
**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN DALAM
MENCiptAKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA
BIGMALL SAMARINDA**

Syahdan Basirang¹, Dian Irma Aprianti²
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Princesselena313@gmail.com

Abstract

Tested simultaneously from the variable Dimensions of Products, Promotion, Distribution, Facilities and Infrastructure, and Prices for consumer satisfaction, the F value is shown to be 12.156 with a significant value of 0.000 and satisfaction with Loyalty with an F value of 43.995 with a significant level of 0.000. Judging from the results of the t test, it can show that consumer perceptions of the promotion dimension have no significant effect on consumer satisfaction with the t value of 1.311 smaller than t table 1.661, consumer perceptions of the distribution dimension have no significant effect on satisfaction with the t value of 1.293 smaller than t table 1.661, Consumer perceptions of the promotion dimension do not have a significant effect on consumer satisfaction with a t value of 1.593 smaller than t table 1.661, Consumer perceptions of the dimensions of physical supporting infrastructure have no significant effect on consumer satisfaction with a value of t count 1.205 smaller than t table 1.661, Consumer perception dimensions Price has a significant effect on consumer satisfaction with the value of t count 3.997 is greater than t count of 1.661. And satisfaction has a significant effect on consumer loyalty with t count 4.258 greater than t table 1.661.

Keywords: *Consumer Perception, Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak

Di uji secara bersamaan dari variabel dimensi Produk, Promosi, Distribusi, Sarana dan Prasarana, dan Harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai F hitung 12,156 dengan nilai signifikan 0,000 dan kepuasan terhadap Loyalitas dengan nilai F hitung 43,995 tingkat signifikan 0,000. Melihat dari hasil uji t dapat menunjukkan persepsi konsumen dimensi promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 1,311 lebih kecil dari t tabel 1,661, Persepsi konsumen dimensi distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 1,293 lebih kecil dari t tabel 1,661, Persepsi konsumen dimensi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 1,593 lebih kecil dari t tabel 1,661, Persepsi konsumen dimensi sarana prasarana pendukung fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 1,205 lebih kecil dari t tabel 1,661, Persepsi konsumen dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 3,997 lebih besar dari t hitung 1,661. Dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t hitung 4,258 lebih besar dari t tabel 1,661.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya memiliki target yaitu jumlah konsumen yang banyak dan pangsa pasar yang cukup meluas . Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menyusun strategi yang tepat, mempunyai pangsa pasar yang tepat, dan harus mempunyai visi misi yang jelas sehingga dapat menambah dan mempertahankan konsumen yang mereka punya agar tidak berpindah ke *competitor* atau pesaing mereka.

Perusahaan harus mempunyai tolak ukur dan data survei tentang kepuasan konsumen mengenai produk yang dipasarkan, karena kepuasan konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan dari suatu produk, bisa bertahan lama di pasaran, ataukah sebaliknya. Hal tersebut sangat penting mengingat daya beli kosumen berpengaruh dengan omset atau penghasilan perusahaan. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut, maka bisa dipastikan kosumen tersebut akan menjadi loyal. Selain itu pula jika konsumen puas dengan produk suatu perusahaan, maka biasanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Contoh bisnis ritel di Indonesia yang cukup terkenal adalah PT Gramedia Asrimedia atau yang lebih dikenal dengan toko buku Gramedia. Salah satu bisnis ritel berbentuk Perseroan Terbatas yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Perusahaan tersebut setiap tahun semakin berkembang. Dari yang awalnya hanya menjual buku-buku, sekarang juga menjual berbagai macam peralatan tulis, alat musik, perlengkapan mengambar, berbagai macam perlengkapan sekolah dan peralatan kantor, seperti tas sekolah dan printer.

Toko Buku Gramedia cabang Samarinda mempunyai strategi pemasaran tersendiri, dengan ujuan mendapatkan konsumen bisa. Kemudian menerapkan strategi untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tersebut menjadi konsumen loyal. Umumnya konsumen menginginkan produk dari toko buku tesebut sesuai dengan persespsi mereka. Karena apabila sesuai persepsi mereka maka mereka akan puas dan menjadi loyal kepada toko buku tersebut.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004 : 05) di dalam bukunya yang berjudul Dasar dasar Pemasaran”,edisi ke Sembilan, Jilid I berpendapat bahwa :

”Pemasaran adalah Suatu proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba dari usaha menarik konsumen baru untuk dijanjikan nilai produk yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran lebih berurusan dengan konsumen, memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsep paling dasar tentang pemasaran adalah kebutuhan manusia.”

Persepsi

Inti komunikasi adalah persepsi , Dari persepsilah kita bisa menentukan, memilih atau mengabaikan pesan yang lain. Karena apabila kurang akurat maka kita akan bisa efektif. Semakin tinggi kesamaan persepsi antar seseorang, maka semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi, Dan membentuk kelompok budaya atau identitas.

Persepsi Konsumen terhadap dimensi produk

Persepsi konsumen yang tertuju kepada kualitas produk itu sendiri menurut (Harjanto,2009) dalam jurnal Manajemen Pemasaran karya Deny Irawan dan Edwin Japarianti.,S.E,MM (2013:02) Produk merupakan objek yang berwujud (*Tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*) yang dapat dibeli. Menurut Vincent Gaspersz (2008:199) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi (performance) kita.

Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Distribusi

Menurut Philip Kotler (2012), pengertian distribusi adalah merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen atau pembeli.

Persepsi Konsumen terhadap promosi

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah Promosi adalah komponen pemasaran yang menjadi prioritas kegiatan pemasaran kegiatannya berupa memberitahu konsumen tentang peluncuran produk baru dengan niat mengoda konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh persepsi promosi karna dalam marketing mix promosi adalah tahap akhir dan sangat perperan penting dalam pasar. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kunci utama keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Semakin banyak yang mengetahui tentang produk tersebut, semakin besar peluang produk tersebut akan terjual. Promosi yang menarik dengan

gambar atau video disertai kata-kata yang menarik, akan membuat orang-orang yang menonton atau melihat akan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Kata-kata promosi yang mudah dan simple akan membuat orang mudah mengingat tentang produk tersebut.

Persepsi Konsumen terhadap pendukung fisik/Store Atmosfer

Utami (2010:217) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Definisi di atas menjelaskan proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi Konsumen Dimensi Harga

Harga adalah hal yang sangat mempengaruhi penjualan, tingkat keuntungan, dan *share* pasar yang ingin dicapai perusahaan. Meskipun Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menerima hasil penjualan. Namun sebagaimana perusahaan masih kurang sempurna untuk menangani permasalahan harga tersebut. Risky Hanifa (2014: 136).

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dijual, maka semakin baik juga perkembangan bisnisnya. Oleh karenanya tidak mengherankan, jika kepuasan pelanggan selalu mendapat perhatian khusus saat menyusun strategi bisnis.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Sutisna (2001), Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen bisa terjadi jika konsumen merasa puas dan menyukai suatu produk, bisa jadi berdasarkan brand atau karena pelayanan dari toko tersebut. Jika dilihat dari loyalitas merek (*brand*) maka biasanya loyalitas konsumen terjadi karena adanya *prestige* (gengsi). Dengan menggunakan produk dari brand tersebut, bisa membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode dasar penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini, adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dekriptif adalah penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau gagasan suatu konsep. Data deskriptif didapat melalui metode pengumpulan data, yaitu dengan wawancara langsung pada obyek yang dituju atau metode observasi.

Definisi Operasional Varibel

1. Persepsi Konsumen akan Produk (X_1) adalah Persepsi konsumen akan karakteristik produk buku yang dijual di toko buku Gramedia Samarinda.
- 2 Persepsi Konsumen akan Promosi (X_2) adalah persepsi konsumen akan promosi yang ditawarkan di Toko Buku Samarinda.
- 3 Persepsi Konsumen akan Distribusi (X_3) adalah persepsi konsumen akan saluran logistik yang digunakan toko buku Gramedia Samarinda dalam menyediakan produk buku mereka
- 4 Persepsi Konsumen akan pendukung fisik/*Store Atmosfer* (X_4) adalah persepsi konsumen akan sarana dan prasarana yang diberikan oleh toko buku Gramedia Samarinda untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan berkunjung.5.
- 5 Persepsi Konsumen akan Harga (X_5) adalah persepsi konsumen akan Harga yang ditetapkan toko buku Gramedia Samarinda dalam menyediakan produk buku mereka
- 6 Kepuasan Konsumen (Y_1) adalah tingkat kepuasan yang di dapat oleh konsumen toko buku Gramedia Bigmall Samarinda.
- 7 Loyalitas Konsumen (Y_2) tingkat seberapa loyal konsumen terhadap toko buku Gramedia Bigmall Samarinda

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung ke toko *dan* yang telah membeli juga menggunakan produk buku yang dijual di toko buku Gramedia Samarinda. Jumlah Populasi penelitian ini adalah 354.595 orang Berdasarkan laporan jumlah pengunjung toko buku Gramedia Cabang BigMall Samarinda tahun 2019.

Sample

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus solvin menurut Burhan Bugin (2010:105) dengan hasil $n = 99.96$ Yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden

PEMBAHASAN

Konsumen toko buku Gramedia Bigmall Samarinda kebanyakan berasal dari kalangan remaja terbukti 49% responden berumur 16 hingga 23 tahun. Kemudian terbanyak kedua di sini oleh kalangan dewasa sebanyak 24% dan sisanya kalangan orang tua. Hal itu disebabkan karena remaja pada umumnya masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga mereka membutuhkan buku sebagai bahan referensi mereka dalam kegiatan belajar mengajar, Dan responden terendah ada dikalangan orang tua 50 tahun karena umur segitu jarang sudah untuk membaca sebuah buku.

Tabel 1
Katergi berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Frekuensi
1	16 - 23 Tahun	49	49%
2	23 - 35 Tahun	24	24%
3	35 - 50 Tahun	26	26%
4	Diatas 50 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Konsumen toko buku Gramedia Bigmall Samarinda kebanyakan konsumennya merupakan kalangan dari pelajar dan mahasiswa yang jumlah respondennya sebanyak 46%. Dan 14% bersal dari kalangan lain yang tidak masuk daftar seperti buruh, petani, dan kalangan remaja yang telah lulus sekolah atau kuliah yang masih belum mendapatkan pekerjaan. Sementara untuk responden terendah berasal dari kalangan PNS/BUMN yaitu hanya sebanyak 9% dari jumlah reponden. Hal ini karena pelajar dan mahasiswa masih perlu buku sebagai bahan referensi mereka dalam kegiatan belajar mengajar.

Tabel 2
Kategori berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
1	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
2	Wiraswasta	9	9%
3	PNS/BUMN	4	4%
4	Pegawai Swasta	12	12%
5	Ibu Rumah Tangga	15	15%
6	Lainnya	14	14%
	Total	100	100%

Konsumen toko buku Gramedia Bigmall Samarinda kebanyakan hanya melakukan satu kali pembelian di persetiap tiga bulan dari jumlah responden yang melakukan satu kali pembelian selama tiga bulan terakhir sebanyak 62%.

Tabel 3
Kategori berdasarkan Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Frekuensi
1	1 Kali	62	62%
2	2-5 Kali	33	33%
3	5-10 Kali	1	1%
4	Lebih dari 10 Kali	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sedangkan dari responden yang banyak melakukan kunjungan lebih dari 10 kali hanya 4% dari jumlah responden tersebut. Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen disana hanya akan melakukan kunjungan jika mereka ingin mencari referensi tentang hal atau materi yang mereka cari. Dan terkadang jika ada buku yang dijual secara online dan lebih murah mereka akan menggunakan alternatif tersebut sehingga mereka tidak selalu melakukan kunjungan rutin ke toko buku Gramedia Bigmall Samarinda

Persepsi Konsumen Dimensi Produk (X1)

Pertanyaan (X1.1) “Produk yang dijual di toko buku Gramedia Bigmall Samarinda sangat sesuai dengan yang saya harapkan sehingga membuat saya puas.”

Pertanyaan tersebut mempunyai nilai valid r hitung yang paling tinggi 0,860 alasan mengapa banyak responden memilih karena rata – rata produk yang dijual di toko buku gramedia Bigmall Samarinda sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga harapan konsumen ketika ingin

berbelanja sebuah produk yang mereka inginkan semuanya terpenuhi. Sedangkan untuk pertanyaan (X1.2) “Layout atau tata letak buku – buku yang dijual di toko buku Gramedia Bigmall Samarinda sangat terata rapi sehingga ada keistimewaan tersendiri ketika saya berkunjung.”

Pertanyaan tersebut merupakan nilai r valid terendah 0,284 di pertanyaan variabel dimensi produk (X1) alasan responden tidak memilih karena fasilitas toko buku Gramedia dilengkapi dengan sistem pencarian buku otomatis yang sudah terkomputerisasi. Sehingga konsumen tidak perlu mencari produk yang tertata di rak buku tersebut. Sehingga konsumen tidak memperhatikan atau mendapatkan keisimewaan dari tata letak buku- buku yang dijual di toko tersebut.

Persepsi Konsumen dimensi Distribusi (X2)

Pertanyaan (X2.1) “Lokasi toko Gramedia Bigmall Samarinda sangat strategis sehingga mempermudah saya membeli”

Pertanyaan mempunyai nilai r valid tertinggi untuk variabel dimensi distribusi (X2) yaitu nilai 0,534 alasan responden memilih adalah karena mereka menilai toko buku Gramedia Bigmall Samarinda cukup strategis meskipun pada kenyataannya berada di pinggiran kota. Akan tetapi karena didalam Mall atau pusat berbelanja inilah yang membuat toko buku Gramedia di nilai responden memiliki tempat yang strategis. Sedangkan untuk pertanyaan (X2.2) “Cakupan toko Gramedia Bigmall Samarinda sangat luas sehingga saya sangat mudah mempermudah menemukan produk mereka sehingga mempermudah saya membeli.”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai t valid terendah di variabel dimensi distribusi (X2) dengan nilai 0,381 karena konsumen masih menganggap toko buku Gramedia belum mencakupi sebagian wilayah mereka terlebih lagi toko buku Gramedia di Samarinda Kalimantan Timur sendiri hanya memiliki dua cabang dan semuanya terletak di pusat berbelanja. Sehingga sebagian masyarakat khususnya perdesaan yang jarang sekali ke pusat berbelanja masih menganggap toko Buku Gramedia belum memiliki cakupan yang cukup luas.

Persepsi Konsumen dimensi Promosi (X3)

Pertanyaan (X3.3) “Saya sangat mudah memahami iklan-iklan yang ditampilkan di toko buku Gramedia Bigmall Samarinda.”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid tertinggi di variabel dimensi promosi (X3) dengan nilai 0,673 karena konsumen sepenuhnya memahami setiap iklan-iklan yang di tampilkan oleh

toko buku Gramedia Bigmall Samarinda baik yang ada di dalam toko, luar toko maupun di pameran buku yang selalu mereka adakan di lantai dasar Bigmall. Karna bahasa periklanannya yang cukup komunikatif. Sedangkan untuk Pertanyaan (X3.1) “Toko buku Gramedia Bigmall Samarinda selalu menawarkan penawaran yang menarik dan menguntungkan bagi saya” . Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid terendah di variabel dimensi promosi (X3) dengan nilai 0,570 karena konsumen beranggapan setiap penawaran yang diberikan kurang menarik dan tidak menguntungkan bagi mereka. Terlebih toko Buku Gramedia dalam menawarkan produk tidak semuanya berasal dari toko itu sendiri. Melainkan juga ada kebijakan lain dari penyuplai buku atau distributor produk buku yang mereka jual

Persepsi Konsumen Dimensi Sarana Prasarana Pendukung Fisik (X4)

Pertanyaan (X4.3) “Fasilitas toko buku Gramedia Bigmall Samarinda sangat modern sehingga mempermudah saya dalam berbelanja dan bertransaksi”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid tertinggi di variabel dimensi sarana prasarana (X4) dengan nilai 0,613 responden banyak memilih karena mereka menanggapi fasilitas Gramedia Bigmall Samarinda sudah cukup modern terlebih dilengkapi dengan alat pencari buku yang terkomputerisasi serta beberapa metode pembayaran non-tunai yang mereka tawarkan seperti Vivo, Kreadit Card, maupun Debet Card. Sedangkan untuk pertanyaan (X4.1) “Pencahayaannya atau lampu penerangan yang diberikan toko Gramedia Bigmall Samarinda sangat baik”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid tertendah di variabel dimensi sarana prasarana (X4) dengan nilai 0,471 responden tidak memiliki penerangan yang cukup baik karena ruangan toko buku Gramedia berfokus putih terang sehingga pada kondisi tertentu beberapa sudut ruangan terlihat bayangan baik rak buku maupun bayangan konsumen itu sendiri yang dapat mempengaruhi penglihatan konsumen .

Persepsi Konsumen dimensi Harga (X5)

Pertanyaan (X5.3) “Harga yang ditawarkan di toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda berbeda dengan toko lain”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid tertinggi di variabel dimensi harga (X5) dengan nilai 0,524. Alasan responden memilih karena harga- harga yang ditawarkan disetiap produk mereka berbeda dengan yang dimiliki pesaingnya toko Bagus maupun Sri Rejeki ada sebagian produk mereka yang lebih murah dari pesaingnya adapula yang lebih mahal. Sedangkan untuk

pertanyaan (X5.2) “Toko buku Gramedia Bigmall Samarinda memberikan penawaran dan potongan harga yang menarik”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid terendah di variabel dimensi harga (X5) karena harga-harga dan tawaran-tawaran potongan harga yang diberikan toko buku Gramedia Bigmall Samarinda masih dianggap mahal.

Kepuasan Konsumen (Y1)

Pertanyaan (Y1.1) “Produk dan pelayanan yang diberikan di toko Gramedia Bigmall Samarinda sesuai dengan apa yang saya harapkan sehingga saya puas.”

Pertanyaan tersebut mempunyai nilai r tabel tertinggi di variabel kepuasan (Y1) dengan nilai 0,417 responden banyak memilih karena toko buku Gramedia memiliki standar kualitas produk yang sangat rapi terutama packing buku mereka tidak hanya itu standar pelayanan yang diberikanpun cukup baik dan modern sehingga banyak konsumen yang cukup puas Sedangkan untuk pertanyaan (Y1.3) “Saya merasa puas dengan Fasilitas yang diberikan oleh toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda.”

Pertanyaan tersebut memiliki nilai r valid terendah di variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai 0,344 banyak yang tidak memilih karena mereka masih kesulitan dalam hal komputerisasi beberapa masih kurang paham dalam hal tersebut terutama pada saat mereka hendak mencari produk yang mereka cari.

Loyalitas Konsumen (Y2)

Pertanyaan (Y2.3) “Saya tidak akan menggunakan toko buku Gramedia selain buku Gramedia Bigmall Samarinda.”

Pertanyaan tersebut memiliki r valid tertinggi di variabel kepuasan konsumen (Y2) dengan nilai 0,608 karena responden banyak memilih dengan alasan toko buku Gramedia sudah memiliki fasilitas yang cukup lengkap serta kualitas produk dan pelayanan mereka yang baik yang modern dan terkomputerisasi yang tidak dimiliki pesaing. Sehingga mereka tidak menggunakan produk. Sedangkan untuk pertanyaan (Y2.1) “Saya akan selalu menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda”

Pertanyaan tersebut mempunyai nilai t valid terendah di variabel konsumen (Y2) dengan nilai 0,432 karena sebagian responden tidak akan selalunya menggunakan produk Gramedia Bigmall Samarinda. Terlebih jika produk yang ditawarkan sama akan tetapi diproduksi pesaing mendapatkan keuntungan lebih.

Hasil uji validitas masing-masing tabel diketahui semua pertanyaan memiliki r -hitung $> r$ -tabel dan dinyatakan valid. rumus *Alpa Cronbach's* $< 0,6$ maka penelitian tersebut dianggap tidak reliable namun apabila terjadi hal yang sebaliknya yaitu *Alpa Cronbach's* $> 0,6$ maka dianggap reliable. Dari hasil diatas menunjukkan *Alpa Cornbach's* dengan butir variabel lebih besar dari 0,6 itu berarti pertanyaan kuisisioner dikatakan reliabel. Dari hasil diatas varibel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel persepsi konsumen dimensi harga dibandingkan dengan 4 variabel lainnya. Variabel tersebut memiliki nilai t hitung paling besar yaitu 3,977 sementara 4 variabel lain cenderung tidak dominan.

Hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan variabel dimensi produk (X1) adalah 0,452, Hubungan variabel konsumen(Y1) dengan variabel dimensi Distribusi (X2) adalah 0,468, Hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan variabel dimensi Promosi(X3) adalah 0,452, Hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan variabel dimensi sarana dan prasarana (X4) adalah 0,4221, Hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan variabel dimensi harga (X5) adalah 0,585.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi harga(X5) memiliki nilai yang berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen (Y1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai $R = 0,627$ angka ini menunjukkan variabel dimensi produk (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3), Sarana dan Prasarana (X4), dan Harga (X5) secara bersama-sama mempunyai hubungan tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen. Tingkat determinasi efektif sebesar 0,393, Yang artinya 5 variabel tersebut memiliki sumbangan efektif 39,3 % sementara 60,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dikemukakan oleh penelitian ini. Misalnya menurut Sopia dan Sangaji (2013: 178) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh kepada kepuasan dengan indicator Demografik, Preferensi, dan Gaya hidup konsumen.

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 12,196 > F_{tabel} = 2,310$ ini membuktikan bahwa variabel dimensi Produk, Distribusi, Promosi, Sarana Prasarana, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dimensi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung < ttabel yaitu $1,311 < 1,661$. Dengan hasil valid uji T sebesar 1,311 %. Hal ini juga dapat dilihat dari sebagian persepsi masyarakat akan produk gramedia tidak semuanya terlihat menarik bahkan masih ada beberapa buku yang tumpuk tak terlihat dan nampak kumal serta pelayanan yang sebagian menggunakan system yang telah terkomputerisasi justru membuat sebagian konsumen bingung dan tidak paham dengan system tersebut sehingga beberapa konsumen masih kurang merasa puas. Tidak hanya itu tak jarang konsumen jika berbelanja kesana tidak memperhatikan secara penuh kualitas pelayanan baik berupa kerapihan rak buku maupun produk baik kerapian *packaging* produk mereka, Mereka hanya berfokus kepada produk yang mereka cari kemudian membelinya
2. Hasil Uji t dapat menunjukkan bahwa persepsi konsumen dimensi distribusi berpengaruh tidak signifikan dengan nilai thitung < t tabel dengan nilai $1,293 < 1,661$. Dengan hasil valid Uji T sebesar 1,293 %. Hal ini dapat dilihat dari letak toko buku gramedia bigmall Samarinda berada di pusat perbelanjaan sehingga bukan pengaruh besar bagi masyarakat dalam membeli sebuah produk. Karna Bigmall itu sendiri meskipun berada di pinggiran kota akan tetapi sudah menjadi salah satu icon milik Samarinda Kalimantan Timur yang pasti banyak pengumjungnya.
3. Uji t membuktikan bahwa persepsi konsumen dimensi promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung < ttabel dengan nilai $1,593 < 1,661$. Dengan hasil valid Uji T sebesar 1,593%. Hal ini dapat dilihat beberapa konsumen masih belum tertarik dengan promosi yang digencarkan oleh pihak toko buku gramedia cabang bigmall Samarinda. Bahkan ada yang beranggapan bahwa promosi tersebut tidak menguntungkan bagi mereka. Sehingga konsumen tidak merasa puas.
4. Hasil uji t menjelaskan bahwa persepsi konsumen dimensi sarana dan prasarana berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung > ttabel dengan nilai $1,205 < 1,661$. Dengan hasil uji T sebesar 1,205%. Hal ini dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang beranggapan sarana dan prasana kurang lengkap terutama tempat duduk baca yang masih minim. Sehingga konsumen masih merasa belum puas.

5. Hasil uji t dapat menjelaskan bahwa persepsi konsumen dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,977 < 1,661$. Dengan hasil Uji T sebesar 3,977 %. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat beranggapan harga produk yang ditetapkan oleh toko buku Gramedia Bigmall Samarinda sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dan tidak hanya itu potongan-potongan harga yang diberikanpun cukup membuat mereka puas.
6. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ konsumen dengan nilai $4,238 > 1,661$. Dengan hasil Uji T sebesar 4.238 %. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pernyataan responden yang selalu menggunakan produk dan jasa yang diberikan di toko buku gramedia bigmall Samarinda dan tidak akan menggunakan produk dari toko lain.
7. Dari hasil uji t variabel yang memiliki nilai terbesar adalah variabel harga dan juga paling berpengaruh signifikan sementara keempat variabel lain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu DH., Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bungin, Burhan, 2010. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta; Kencana. Prenada Media Group
- Chistina Whidya Utami, 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2017 Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit Gava Media Anggota IKAPI DIY, Edisi 2, Yogyakarta
- Fitriandri, M., Sukaatamdja, I.P.G., & Giantari, I.G.A.K. (2015). *Gramedia Duta Plaza Di Kota Denpasar*. 03, 163-182
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel dan Dampaknya terhadap Pasar

- Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195.
<https://doi.org/10.21002/jep.v17i2.78>
- Irawan dan Basu, (2008) *Swastha Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Irawan, Deny, Japrianto Edwin (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2 1-8*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2015) Pengaruh Store Atmosfer terhadap keputusan pembelian. *Manajemen Perhotelan*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Kotler, Amstrong, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Amstrong, Gary. (2014) *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1* Jakarta: Erlangga
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S.Hatta B3Kav.A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74-81
- Misbahuddin, Iqbal Hasan (2013) Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Risky, Fakhru, Muhammad, Yasin, Hanifa (2014) PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM. MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014*. Universitas Muhammadiyah, Sumatra Utara
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* Andi. Offset, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Widya Christina. 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Selambia Empat

Pabandu Tika, (2006), *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Wijayanto, (2019) *Industri Ritel bersaing ketat. Kinerja Tumbuh Tipis* Retrived from Radar Surabaya.



JURNAL OBOR

Oikonomia Borneo

E-ISSN 2685-3000