MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN TATA LETAK PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SUPERINDO SURABAYA

Erlangga[1], Anom Maruta[2], Ute Chairuz M Nasution[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: langgae60@gmail.com, anommaruta@untag-sby.ac.id, Uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan ritel merupakan sebuah usaha yang tidak merubah produk. Banyaknya perusahaan ritel yang di dirikan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat salah satu faktornya untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja kebutuhan, oleh karena itu suatu bisnis ritel harus memiliki ciri khas yang dapat dijadikan sebuah keunggulan sehingga dapat menarik banyak konsumen. Dalam sebuah usaha penting untuk memperhatikan ir*elationship marketing*, suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan membangun komunikasi dua arah serta membangun hubungan jangka panjang pada konsumen dengan hubungan yang mutualisme, sama-sama memberikan keuntungan. Sedangkan Tata letak produk merupaan cara penataan produk yang nantinya akan digunakan untuk mengkaji pengaruh *Relationship marketing* dan Tata letak produk terhadap kepuasan konsumen pada Superindo cabang Surabaya. *Relationship marketing* mencakup berbagai strategi dan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, Tata letak produk di sini, lebih berfokus pada penataan dan pengorganisasian produk dalam toko untuk memudahkan konsumen mendapat produk mereka dan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Responden yang didapatkan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan survei dari data kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Superindo di Surabaya. Adapun analisis data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda, uji t dan nnalisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan jika *Relationship marketing* dan Tata letak produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, konsumen dapat merasakan adanya hubungan yang baik dengan pihak toko dan dapat menemukan tata letak produk yang memudahkan, serta lebih puas akan pengelaman berbelanja mereka. Dapat diartikan bahwa, Superindo Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memperkuat strategi *Relationship marketing* dan mengoptimalkan Tata letak produk pada tokonya.

Kata kunci : *Relationship Marketing,* Tata Letak Produk, dan Kepuasan Kosnumen**.**

ABSTRACT

A retail company is a business that does not change products. The large number of retail companies that have been established has made consumers more selective in choosing a place, one of the factors being to obtain comfort and satisfaction in shopping for their needs,

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

therefore a retail business must have characteristics that can be used as an advantage so that it can attract many consumers. In a business, it is important to pay attention to relationship marketing, an approach used by companies to increase the number of customers by building two-way communication and building long-term relationships with consumers in mutually beneficial relationships. Meanwhile, product layout is a way of arranging products which will later be used to study the influence of relationship marketing and product layout on consumer satisfaction at the Surabaya branch of Superindo. Relationship marketing includes various strategies and efforts made by a company to build, maintain and improve long-term relationships with consumers. Product layout here focuses more on the arrangement and organization of products in a store to make it easier for consumers to get their products and to improve the shopping experience. . The number of respondents obtained was 100 respondents. The research method used was conducting a survey from questionnaire data distributed to Superindo consumers in Surabaya. The data analysis was carried out using the multiple linear regression method, t test and analysis of the coefficient of determination. The research results show that relationship marketing and product layout have a significant influence on consumer satisfaction, consumers can feel a good relationship with the store and can find product layouts that make it easier, and are more satisfied with their shopping experience. This means that Superindo Surabaya can increase customer satisfaction by strengthening its relationship marketing strategy and optimizing the product layout in its stores.

Keywords: *Relationship Marketing, Product Layout, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Retail dapat dipahami sebagai suatu bidang usaha yang menfokuskan diri pada tata kelola pemasaran sehingga dapat menarik minat banyak konsumen (Sunyoto and Mulyono, 2022). Adapun Sejarah dari perkembangan industri ritel di Indonesia yaitu, berawal dari mulainya perkembangan ekonomi di Indonesia, pada tahun 1980-an awal mula usaha ritel tumbuh di Indonesia menurut asosiasi pengusaha ritel Indonesia. Hal tersebut dikarenakan efek dari pertumbuhan yang membuat munculnya permintaan terhadap *department store* (*convenience store*) dan supermarket di bagian perkotaan yang berlangsung di Masyarakat tingkat menengah (Sari, 2022).

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era sekarang dapat di tandai dengan kemudahan dalam memesan atau membeli barang menggunakan layanan yang telah di berikan oleh toko yang memiliki layanan tersebut. Adapun faktor pendorong dari tumbuhnya bisnis ritel yaitu jumlah penduduk di Indonesia yang semakin berkembang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen potensial pasar, hal tersebut dapat meningkatkan permintaan atas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ritel, termasuk makanan, pakaian, barang–barang rumah tangga, dan sebagainya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar Data Jumlah Pusat Perbelanjaan di Indonesia

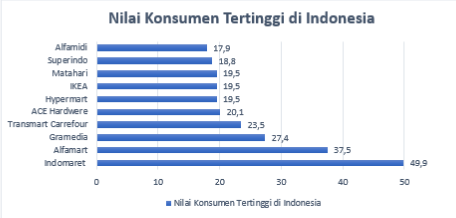
Sumber : Databoks

Berdasarkan gambar di atas dapat dikatakan bahwa kini semakin banyaknya bisnis ritel yang sudah berdiri di Indonesia. Dan untuk dapat bersaing di era sekarang perusahaan ritel harus lebih cermat dalam mengembangkan dalam mengembangkan strategi dan melihat peluang. Adapun perusahaan ritel terbesar di Indonesia sesuai data yang diperoleh yaitu Perusahaan ritel Superindo. Superindo adalah toko ritel yang berbentuk supermarket di Indonesia yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari–hari. Superindo salah satu perusahaan ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia.

Gambar Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia

Sumber : GoodStats

Meski Superindo memiliki gerai terbanyak di Indonesia, namun pada faktanya, konsumen justru lebih banyak yang menjadi pelanggan Hypermart. Fakta ini sebagaimana yang tersaji dalam gambar di bawah ini.



Gambar Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia

Sumber : GoodStats

Dari data di atas dapat dilihat jika Hypermart memiliki penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan Superindo. Hal tersebut dikarenakan strategi penjualan yang digunakan oleh toko Hypermart sangat efektif dan untuk Superindo agar dapat menghadapi persaingan tersebut maka harus memperbaiki pengelolaan dalam bisnis ritel agar bisa bertahan dengan pesaing lainnya.

Untuk dapat bertahan dengan pesaing lainnya superindo harus dapat menggunakan strategi yang lebih efektif yaitu dengan strategi *relationship marketing* dan strategi tata letak produk untuk membuat konsumen nyaman dan puas saat memilih dan melakukan kegiatan perbelanjaan sebuah produk. Strategi *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran produk (Setiawan *et al.*, 2020).

Dari hal tersebut peneliti menggunakan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Tata Letak Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Superindo Surabaya" karena tertarik untuk menginvestigasikan pengaruh *Relationship marketing* antara konsumen dan Tata letak produk terhadap kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengidentifikasi pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen di Superindo Surabaya dan membantu tingkat operasional serta dapat bersaing di dunia bisnis ritel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KAJIAN TEORI

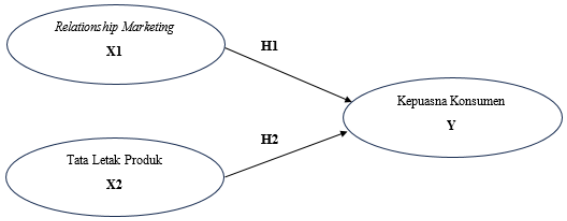
Menurut (Fawzi Marissa, 2022) menyatakan Relationship marketing adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lainnya. Didalam *Relationship marketing* memiliki 4 dimensi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumennya yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan keluhan Menurut Ndubisi (2014) dalam (Avriyanti, 2023)

Menurut (Ambarwati et al., 2020) tata letak produk atau display adalah suatu cara penataan barang dagangan ditempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Dalam tata letak produk terdapat beberapa indikator yaitu Rapi dan bersih, Mudah dilihat, Lokasi yang tepat, aman, dan menarik menurut Shopia dan Syihabudhin, 2008:56 dalam Ambarwati et al., (2020)

Menurut Danang Suyanto (2015) dalam jurnal (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021) menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan di mana tempat mereka akan berbelanja.

HIPOTESIS

Gambar Kerangka Pemikiran.



Sumber : Diolah Penulis

1. H_1 : Terdapat pengaruh yang berarti dari *Relationship marketing* terhadap Kepuasan pelanggan di Superindo Surabaya.
   H_01 : *Relationship marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Superindo Surabaya.
2. H_2 : Terdapat pengaruh yang berarti dari tata letak terhadap Kepuasan pelanggan di Superindo Surabaya.
   H_02 : Tata letak tidak memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Superindo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Fokus dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Tata Letak Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Superindo Surabaya". Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang nantinya mendapatkan sebuah informasi secara data atau statistika. Dengan pendekatan kuantitatif nantinya akan menjawab permasalahan yang berasal dari variabel-variabel yang ada serta objek yang diteliti dengan adanya pengukuran sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat.

Dengan jenis penelitian kuantitatif ini akan menjelaskan pengaruh dari variabel independen yaitu *Relationship marketing* dan Tata letak produk terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen Superindo Surabaya, alat pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah Kuesioner Online.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R TABEL	Kesimpulan
Relationship Marketing (X1)	1	0.459	< 0.361	Valid
	2	0.721	< 0.361	Valid
	3	0.513	< 0.361	Valid
	4	0.773	< 0.361	Valid
	5	0.749	< 0.361	Valid
	6	0.505	< 0.361	Valid
	7	0.825	< 0.361	Valid
	8	0.819	< 0.361	Valid
Tata Letak Produk (X2)	1	0.39	< 0.361	Valid
	2	0.532	< 0.361	Valid
	3	0.602	< 0.361	Valid
	4	0.564	< 0.361	Valid
	5	0.712	< 0.361	Valid
	6	0.551	< 0.361	Valid
	7	0.586	< 0.361	Valid
	8	0.479	< 0.361	Valid
	9	0.725	< 0.361	Valid
	10	0.539	< 0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0.608	< 0.361	Valid
	2	0.556	< 0.361	Valid
	3	0.767	< 0.361	Valid
	4	0.468	< 0.361	Valid
	5	0.636	< 0.361	Valid
	6	0.727	< 0.361	Valid
	7	0.595	< 0.374	Valid
	8	0.593	< 0.374	Valid
	9	0.623	< 0.374	Valid
	10	0.696	< 0.374	Valid

Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS V.27

Activate Windows

Gambar di atas menunjukkan jika semua nilai dari r hitung > r tabel (0,361) pada taraf signifikan 0.05. Sehingga dapat dinyatakan jika semua pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid

Uji Reabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Relationship Marketing (X1)	0.832	0.60	Reliabel
Tata Letak Produk (X2)	0.771	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.826	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS V.27

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0.60, yang menandakan bahwa semua konsep pengukuran pada setiap variabel dan kuesioner dapat dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabulasi Data

Tabel Rata-rata Karakteristik Penelitian

Rata-rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Penulis

1. Data Tabulasi Variabel Relationship Marketing (X1)

Tabel Tabulasi Data Relationship Marketing

Data 100 Responden	*Relationship Marketing*								Total	Rata-rata
	X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)		
Total	404	419	395	397	420	399	411	407	3252	406.5
Rata - rata										4.1

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan hasil data tabulasi variabel *Relationship marketing* (X1) dari 100 responden yang mengisi kuesioner hasil dari rata-rata skor yang di dapat adalah 4,1 yaitu setuju. Artinya responden setuju dengan adanya *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Superindo Surabaya.

2. Data Tabulasi Variabel Relationship Marketing (X2)

Tabel Tabulasi Data Tata Letak Produk

Data 100 Responden	Tata Letak Produk										Total	Rata-rata
	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)		
Total	418	420	416	402	417	402	409	416	409	410	4119	412.3
Rata-rata												4.1

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan hasil tabulasi data variabel Tata letak produk (X2) dari 100 responden yang mengisi kuesioner hasil dari rata-rata skor yang di dapat adalah 4,1 yaitu setuju. Artinya responden setuju dengan adanya tata letak produk terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Surabaya.

3. Data Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

No Responden	Kepuasan Konsumen										Total	Rata-rata
	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	Y (8)	Y (9)	Y (10)		
Total	417	410	414	397	400	413	420	418	403	418	4110	411.0
Rata-rata												4.1

Sumber : Diolah Penulis

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil tabulasi data variabel Kepuasan konsumen (Y) dari 100 responden yang mengisi kuesioner hasil dari rata-rata skor yang di dapat adalah 4,1 yaitu setuju. Artinya responden merasa setuju atau puas berbelanja di Superindo Surabaya.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

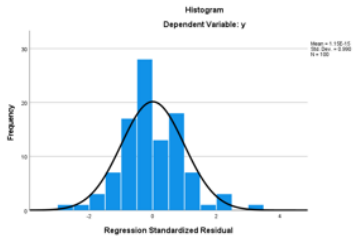
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.72189435
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.042
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.073
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS V.27

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Karena 0,072 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain uji ini, penelitian juga menggunakan model grafik histogram dan grafik P-P Plot untuk uji normalitas data.

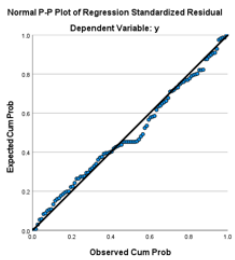
Gambar Model Grafik Histogram



Sumber : Data diolah dengan SPSS V.27

Pada gambar model grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi dari data cenderung ke arah kanan dan membentuk lonceng, dimana mengindikasikan data tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal.

Gambar Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Diolah dengan SPSS V.27

Pada gambar di atas, semua titik data terlihat mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi ini memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.250	2.479		1.715	.090		
	Relationship Marketing	.621	.075	.536	8.319	< .001	.768	1.302
	Tata Letak Produk	.405	.061	.427	6.619	< .001	.768	1.302

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

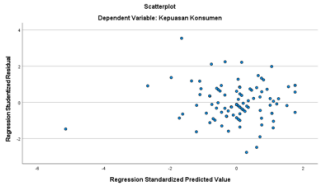
Sumber : Data diolah penulis dengan SPSS V.27

Dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai VIF variabel relationship marketing (X1) dan variabel tata letak produk (x2) adalah 1,302 maka nilai 1,302 < 10 dan nilai Tolerance value 0,768 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Penulis dengan SPSS V.27

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak, mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk memperkuat hasil ini, peneliti juga menggunakan metode uji Glejser untuk membandingkan hasil nilai signifikansi (Sig) dari regresi variabel independen terhadap nilai Absolut. Kriteria keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasilnya.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.236	1.576		2.687	.008
	Relationship Marketing	-.011	.048	-.026	-.229	.819
	Tata Letak Produk	-.045	.039	-.133	-1.164	.247

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Diolah Penulis Dengan SPSS V.27

Dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai signifikan setiap variabel menunjukkan >0,05. Artinya semua variabel yang diujikan tidak terjadi heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.250	2.479		1.715	.090
	Relationship Marketing	.621	.075	.536	8.319	<.001
	Tata Letak Produk	.405	.061	.427	6.619	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah Penulis Dengan SPSS V.27

Dari tabel di atas didapatkan data persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ;

$$Y = 4{,}250 + 0{,}621X1 + 0{,}405X2$$

Dimana keterangan sebagai berikut;
Y = Kepuasan Konsumen
X1 = *Relationship marketing*
X2 = Tata letak produk
a = Konstanta (prediksi nilai saat variabel bebas tidak memengaruhi) x = 0
b1 = Koefisien regresi *relationship marketing*
b2 = Koefisien regresi Tata letak produk
Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu ;

1) Nilai (a) sebesar 4,250 menunjukkan bahwa jika variabel relationship marketing (X1) dan tata letak produk (X2) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 4,250.
2) Nilai b1 sebesar 0,621 berarti bahwa jika variabel X1 (relationship marketing) naik satu satuan, maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) akan meningkat sebesar 0,621 dengan asumsi variabel X1 tetap konstan.
3) Nilai b2 sebesar 0,405 menunjukkan bahwa jika variabel X2 (tata letak produk) meningkat satu satuan, maka variabel Y (Kepuasan konsumen) akan naik sebesar 0,405 dengan asumsi variabel X1 tetap konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.250	2.479		1.715	.090
	Relationship Marketing	.621	.075	.536	8.319	<.001
	Tata Letak Produk	.405	.061	.427	6.619	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah Penulis Dengan SPSS V.27

Dri tabel di atas dapat diperoleh t hitung sebesar 6,619 dimana t hitung > t tabel yaitu 6,619 > 1,984 sedangkan untuk tingkat signifikan 0,001 < 0,05, maka H_0 diterima dan H_1ditolak artinya tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Surabaya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.690	.684	2.74981

a. Predictors: (Constant), Tata Letak Produk, Relationship Marketing

Sumber : Diolah Penulis dengan SPSS V.27

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,684 atau setara dengan 68,4%. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen (Relationship marketing dan Tata letak produk) menjelaskan sekitar 68,4% dari variasi variabel dependen (Kepuasan konsumen), sementara 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari semua hasil uji dan analisis di atas, ada beberapa point penting yang dapat diambil, diantaranya yaitu:

1. Relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikannya pada uji analisis regresi berganda bahwa setiap kenaikan dari komunikasi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menyatakan nilai tertinggi terdapat pada indikator Komunikasi, yaitu dengan komunikasi yang baik dengan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan Superindo dapat terus mempertahankan cara berkomunikasi yang baik agar konsumen puas akan berbelanja di Superindo. Sehingga dapat disimpulkan konsumen merasa puas berbelanja di Superindo karena memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen.
2. Tata letak produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji analisis regresi berganda bahwa setiap kenaikan dari indikator aman maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden menyatakan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator aman, yaitu responden yang setuju akan keamanan yang ada pada Superindo Surabaya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam menjaga keamanan berbelanja perusahaan dapat meningkatkan kualitas keamanan yang baik agar konsumen merasa puas berbelanja di Superindo . sehingga dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas ketika diri mereka merasa aman berbelanja di Superindo karena produk yang ditata sesuai dengan SOP yang di pakai.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyarankan hal-hal berikut:

1. Perusahaan dapat melakukan evaluasi kembali mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui beberapa cara seperti perusahaan harus lebih komunikatif terhadap konsumen Superindo seperti memberikan informasi yang terbaru dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan belanja yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkat. Serta tetap mempertahankan tata letak produk yang telah sesuai dengan SOP perusahaan.
2. Apabila mengalami kendalan dalam berbelanja konsumen (masyarakat) dapat menanyakan kepada karyawan Superindo yang berada ditempat, sehingga baik pemenuhan kebutuhan barang belanja maupun keluhan dapat terpenuhi dan teratasi, dimana hal tersebut dapat menjalin komunikasi yang baik hingga berdampak pada rasa puas saat berbelanja. Serta memperhatikan kembali informasi papan petunjuk peletakan produk saat berbelanja dan membaca kembali mengenai informasi masa penggunaan produk sehingga dapat meminimalisir kerugian pembelian terhadap produk.

3. Pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dari Relationship marketing yang lebih efektif dengan menggabungkan teknologi digital dalam penelitian selanjutnya seperti menggunakan aplikasi mobile sedangkan mengenai Tata letak produk, peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan pada analisis yang lebih rinci dalam mengevaluasi tempat seperti zona segar, kering dan produk promosi di dekat pintu masuk serta dikombinasikan dengan loyalitas pelanggan atau peningkatan penjualan pada Superindo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Sari, L.D.P. (2022) *EFEKTIVITAS PROGRAM PEMBINAAN USAHA RITEL TRADISIONAL AGAR SIAP BERSAING DENGAN WARALABA ATAU TOKO BERJEJARING NASIONAL PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN SLEMAN*. Universitas Islam Indonesia.

Setiawan, O. *et al.* (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), pp. 64–77.

Sunyoto, D. and Mulyono, A. (2022) *Manajemen Bisnis Retail*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.