

**PENGARUH TATA LETAK (*LAYOUT*) RITEL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi pada Laksana Baru Swalayan)

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh,

SHINDY ANTIKA
3402160605



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Shindy Antika, NIM. 3402160605, “Pengaruh Tata Letak (*Layout*) Ritel terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi pada Laksana Baru Swalayan)”, dibawah bimbingan Hj. Renny Sri Purwanti, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Toto, S.E., M. M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan kepada Pengaruh Tata Lerak (*Layout*) Ritel terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi pada Laksana Baru Swalayan).

Permasalahan yang dihadapi dalam penilitan ini meliputi : 1). Bagaimana pelaksanaan tata letak ritel di Laksana Baru Swalayan ?; 2). Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Laksana Baru Swalayan ?; 3). Bagaimana pengaruh tata letak ritel terhadap kepuasan konsumen di Laksana Baru Swalayan ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Perancangan tata letak toko pada Laksana Baru Swalayan; 2). Tingkat kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Laksana Baru Swalayan; 3). Pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada Laksana Baru Swalayan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ; 1). Tata letak (*layout*) ritel pada Laksana Baru Swalayan sudah sangat baik, yang artinya tata letak (*layout*) ritel pada Laksana Baru Swalayan sudah sesuai dengan tujuan dan indikator tata letak ritel yang telah ditetapkan; 2). Kepuasan konsumen pada Laksana Baru Swalayan sudah terpenuhi dengan sangat baik sesuai dengan indikator-indikator kepuasan konsumen; 3). Tata letak (*layout*) ritel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Laksana Baru Swalayan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat keeratan hubungan tata letak (*layout*) ritel terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Setelah dilakukan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya tata letak (*layout*) ritel secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Layout*, Tata Letak Ritel, dan Kepuasan Konsumen

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12

2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
2.1.3 Tata Letak (<i>Layout</i>)	32
2.1.3.1 Pengertian Tata Letak (<i>Layout</i>)	32
2.1.3.2 Tipe-tipe Tata Letak.....	34
2.1.3.3 Tujuan Tata Letak.....	37
2.1.4 <i>Layout</i> Ritel.....	38
2.1.4.1 Pengertian <i>Layout</i> Ritel	38
2.1.4.2 Fungsi <i>Layout</i> Ritel.....	40
2.1.4.3 Manfaat <i>Layout</i> Ritel	41
2.1.4.4 Jenis-jenis <i>Layout</i> Ritel.....	42
2.1.4.5 Indikator Tata Letak Ritel.....	43
2.1.5 Kepuasan Konsumen	45
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	45
2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	48
2.1.5.3 Faktor Dalam Mengevaluasi Pelanggan	49
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	51

2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu	51
2.1.7 Kerangka Pemikiran	55
2.1.8 Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	58
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	59
3.2.1 Definisi Variabel.....	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel / Parameter	59
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel	61
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.6.1 Tempat Penelitian	68
3.6.2 Waktu Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4. 1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1.1 Sejarah Laksana Baru Swalayan.....	70
4.1.1.2 Visi dan Misi Laksana Baru Swalayan	72

4.1.1.3 Lokasi Laksana Baru Swalayan.....	73
4.1.1.4 Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan.....	74
4.1.2 Karakteristik Responden.....	79
4.1.3 Deskriptif Variabel yang Diteliti	83
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang Tata Letak (<i>Layout</i>) Ritel pada Laksana Baru Swalayan	83
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang Kepuasan Konsumen pada Laksana Baru Swalayan.....	94
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis.....	107
4. 2 Pembahasan.....	117
4.2.1 Pembahasan tentang Tata Letak (<i>Layout</i>) Ritel pada Laksana Baru Swalayan	117
4.2.2 Pembahasan tentang Kepuasan Konsumen pada Laksana Baru Swalayan	118
4.2.3 Pembahasan tentang Pengaruh Tata Letak (<i>Layout</i>) Ritel terhadap Kepuasan Konsumen pada Laksana Baru Swalayan	119
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Simpulan	122
5.2 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Hasil <i>pra-survey</i> Mengenai Kepuasan Konsumen “Laksana Baru Swalayan”	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	51
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2 Pembobotan Nilai Jawaban	64
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan	82
Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi	83
Tabel 4.6 <i>Display</i> Barang yang Ditata di Laksana Baru Swalayan Menarik Perhatian Konsumen/Pembeli	84
Tabel 4.7 Area <i>Display</i> Barang Memudahkan Konsumen/Pembeli untuk Melihat Barang yang Dijual	85
Tabel 4.8 Area <i>Non-Display</i> Barang Diletakkan di Tempat yang Tepat	86
Tabel 4.9 Pengaturan Barang dalam Lorong Membuat Konsumen/Pembeli Tertarik Mengelilingi Laksana Baru Swalayan	87
Tabel 4.10 Banyaknya Lorong yang Ada di <i>Store</i> /Toko Tidak Mengganggu Kenyamanan Konsumen/Pembeli	88
Tabel 4.11 Pengelompokkan Barang Dagangan pada Laksana Baru Swalayan Cukup Baik dan Rapi	89

Tabel 4.12 Pengelompokkan Barang berdasarkan Jenis Membuat Konsumen /Pembeli Tertarik Mengelilingi Laksana Baru Swalayan.....	90
Tabel 4.13 Tipe <i>Sign</i> (Adanya Papan Penunjuk seperti Spanduk, Poster, Penunjuk Arah, Papan Diskon) Memudahkan Konsumen/Pembeli untuk Mengetahui Letak Produk yang Akan Dibeli dan Promosi yang Dilakukan Laksana Baru Swalayan	91
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Tata Letak (<i>Layout</i>) Ritel.....	92
Tabel 4.15 Pedoman Interpretasi Tentang Tata Letak (<i>Layout</i>) Ritel.....	94
Tabel 4.16 Laksana Baru Swalayan Menjual Produk yang Lengkap	95
Tabel 4.17 Karyawan Cepat dan Tanggap Ketika Konsumen/Pembeli Mendapati Masalah dengan Pembeliannya	96
Tabel 4.18 Konsumen/Pembeli Puas dengan Keseluruhan Pengalaman yang Dirasakan Ketika Berbelanja di Laksana Baru Swalayan	97
Tabel 4.19 Tersedianya Fasilitas Pendukung (Mushola, Lahan Parkir yang Luas, Toilet, Mesin ATM, dan lain-lain) Membuat Konsumen/Pembeli Merasa Lebih Puas Saat Mengunjungi Laksana Baru Swalayan.....	98
Tabel 4.20 Memberitahukan kepada Keluarga, Saudara atau Teman Bahwa Berbelanja di Laksana Baru Swalayan Sangat Memuaskan.....	99
Tabel 4.21 Menceritakan Hal-hal Positif Mengenai Laksana Baru Swalayan kepada Orang Lain	100

Tabel 4.22 Konsumen/Pembeli Bersedia Merekomendasikan Laksana Baru	
Swalayan kepada Orang Lain	101
Tabel 4.23 Konsumen/Pembeli Akan Kembali Berbelanja di Laksana Baru	
Swalayan.....	102
Tabel 4.24 Konsumen/Pembeli Akan Menjadikan Laksana Baru Swalayan	
sebagai Pilihan Utama Saat Akan Berbelanja	103
Tabel 4.25 Konsumen/Pembeli Akan Menjadi Pelanggan Laksana Baru	
Swalayan.....	104
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel	
Kepuasan Konsumen	105
Tabel 4.27 Pedoman Interpretasi Tentang Kepuasan Konsumen	105
Tabel 4.28 Nilai-nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Pengaruh Tata	
Letak (<i>Layout</i>) Ritel terhadap Kepuasan Konsumen pada	
Laksana Baru Swalayan.....	107
Tabel 4.29 Analisis Regresi Sederhana.....	112
Tabel 4.30 Analisis Koefisien Korelasi	114
Tabel 4.31 Analisis Koefisien Determinasi	115
Tabel 4.32 Uji t	116

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	20
Gambar 2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
Gambar 2.3 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran.....	24
Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan/Konsumen.....	47
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian dari Laksana Baru Swalayan

Lampiran 4 Data

Lampiran 5 Surat Pengantar Kuesioner

Lampiran 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Tata Letak (*Layout*) Ritel

Lampiran 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 Titik Persentase Distribusi T

