

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini, memunculkan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Salah satu jenis bisnis yang memiliki persaingan yang ketat adalah retail.¹ Bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.²

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Pada dasarnya retail modern adalah pengembangan dari retail tradisional. Format retail modern di Indonesia sendiri terus berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.³ Di Indonesia sendiri format atau karakteristik retail modern telah diatur dan dijelaskan dalam Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007. Berikut merupakan tabel karakteristik dari retail modern yang ada di Indonesia.

¹ Suparno Dan Naufalin, *Pengaruh Store Atmosphere Dan In-Store Convenience Terhadap Niat Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Ulang*, (Proceeding Seminar Nasional And Call For Pappers (Sca 5), Vol.5, No.1), p. 2

² Martinus, *Analisis Industri Retail Nasional*, (HUMANIORA Vol.2, No.2 Oktober 2011), p.1310

³ *Ibid*, p.1310

Tabel I.1
Karakteristik Pasar Modern di Indonesia

Uraian	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Items	< 5000 items	5000 – 25000 items	> 25000 items
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana/Pakaian - Alat olahraga
Metode Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan dan <i>self-service</i>
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no.112 th 2007)	Maksimal 400m ²	4000 – 5000m ²	> 5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard (memadai)	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta – Rp10 milyar	Rp10 milyar keatas

Sumber : Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Gambaran tersebut diatas menjelaskan batasan luas lahan dari toko modern untuk *minimarket* adalah kurang dari 400 m², *supermarket* 4.000-5.000 m², dan untuk *hypermarket* lebih dari 5.000 m². Sedangkan untuk luas lahan parkir *minimarket* minim, *supermarket* standard atau memadai dan *hypermarket* sangat luas. Jumlah item yang diperdagangkan untuk *minimarket* adalah kurang dari 5.000 item, *supermarket* 5.000-25.000 item, dan diatas 25.000 item untuk *hypermarket*.

Menurut Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) pada tahun 2015 pertumbuhan retail modern di Indonesia telah berada pada peringkat 12 di dunia

meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi di seluruh dunia.⁴ Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan angka pertumbuhan retail modern di Indonesia mencapai 10 hingga 15 persen per tahun dimulai dari tahun 2007. Jumlah gerai ritel pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, terus berkembang menjadi 18.152 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2013 bertambah menjadi 24.000 dan data terakhir menunjukkan jumlah gerai sebanyak 26.000 pada Desember 2015.⁵

Pertumbuhan retail yang pesat menjadikan Indonesia sebagai negara yang terus diincar oleh investor retail mancanegara. Hal itu terkait besarnya jumlah populasi di Indonesia, khususnya kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang dihuni setidaknya 30 juta orang.⁶ Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket* atau *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai dalam 10 tahun terakhir dimulai dari tahun 2002-2012, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun.⁷

Masing-masing format retail modern memiliki pemain utama, Pesatnya perkembangan format *minimarket* (termasuk *convenience store*) didorong oleh

⁴ <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

⁵ <http://datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2016)

⁶ <http://properti.kompas.com/read/2015/10/09/180000921/Investor.Ritel.Mancanegara.Terus.Mengincar.Indonesia> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

⁷ <http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-16/?upf=vw&id=1379> (Diakses 13 Maret 2016)

ekspansi yang dilakukan Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Untuk format hypermarket, *Top 3 player* yaitu Carrefour, Hypermart dan Giant menguasai sekitar 97% pangsa pasar. Sementara untuk *department store*, Matahari Department Store dan Ramayana menguasai sekitar 55% pangsa pasar, disusul Mitra Adiperkasa dengan 8% pangsa pasar. Pada format *supermarket* tidak terdapat satu pemain dengan pangsa pasar di atas 7%. Super Indo dan Hero merupakan pemain utama pada format ini dengan menguasai sekitar 12% pangsa pasar.⁸

Situasi tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang sangat tinggi mendorong perusahaan retail lokal maupun asing untuk menciptakan dan mengembangkan strategi untuk menghadapi tantangan tersebut. Salah satu peretail lokal di Jakarta yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Tip Top Swalayan. Masyarakat kota Jakarta sudah tidak asing lagi dengan Tip Top Swalayan dimana *supermarket* ini telah didirikan pertama kali pada tahun 1979 di Rawamangun.⁹ Meskipun Tip Top Swalayan dapat bertahan hingga saat ini, namun Tip Top Swalayan hanya memiliki pangsa pasar sebesar 1,09%.¹⁰ Pangsa pasar sendiri menurut O'Regan merupakan posisi perusahaan dalam suatu sektor industrinya, semakin tinggi pangsa pasar perusahaan, menunjukkan perusahaan mampu menguasai pasar.¹¹ Fakta pangsa pasar

⁸ <http://mandiri-institute.id/files/industry-update-vol-18-2015-perdagangan-ritel/?upf=vw&id=1694> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

⁹ <http://www.tiptop.co.id/profil.php> (Diakses pada 13 Maret 2016)

¹⁰ Martinus, *Op.Cit*, p.1317

¹¹ Yuliana dan Juniarti, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Di Indonesia Yang Bergerak Di Sub Sektor Retail Dan Trade, Healthy Care, Computer Dan Service, Dan Investment Company*, (Business Accounting Review, Vol. 3, No. 2, 2015), p.153

Tip Top Swalayan yang kecil didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap industry retail modern di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 17,6% pengunjung Tip Top Swalayan beralih ke *supermarket* lain.¹²

Salah satu kunci sukses perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹³ Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.¹⁴

Menurut Morschett et al untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada banyak atribut yang dipertimbangkan oleh pelanggan.¹⁵ Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisik retail, lingkungan fisik retail diantaranya (jumlah kasir, panjangnya antrian, lalu lintas, troli, dan lain-lain), interaksi dengan karyawan atau menawarkan seperti berbagai jenis produk lainnya, kualitas dan kebijakan harga.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, berikut merupakan daftar beberapa penelitian terdahulu yang meneliti atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia retail.

¹² <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> (Diakses pada tanggal 16 Maet 2016)

¹³ Sihombing, Lestari, dan Djatikusuma, *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*, (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 4, No. 1, 2014), p.49

¹⁴ *Ibid*, p. 51

¹⁵ Suparno dan Naufalin, *Loc.Cit*

Tabel I.2
Jurnal Penelitian Terkait

Variabel	Penulis									
	Naderian (2012)	Watanabe,Fi lho, Torres (2013)	Hunneman, Verhoef, Sloot (2015)	Astono (2014)	Sohail, Anwar, rabbie (2012)	Ali, Bazin, shamsuddin (2015)	Abner (2012)	Diana, Pujiastuti, dan Indarwanta (2014)	Suparno dan Naufalin (2015)	Yulianti, Suprapti, dan Yasa (2014)
Personnel	√	√					√			
Pricing	√	√	√		√	√	√			√
Atmosphere	√	√			√	√	√		√	√
Products	√	√					√			
Convenience	√	√	√	√			√		√	
Merchandising	√						√	√		√
Customer Satisfaction	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Promotion		√				√				√
Service quality			√	√				√		√
Mall environment				√						
Tenant presence				√						
Marketing focus				√						
Cultural need					√					
Assortment variety						√				
Added-service						√				
Customer relation						√				
Quality of the offer						√				
Commercialized brands						√				
Store accesibility						√				
Stock availability						√				
Repurchase intention								√		√
Location										√

Sumber : data diolah peneliti

Tip Top Swalayan dikenal masyarakat sebagai *supermarket* murah dan memiliki produk yang berkualitas, bahkan pelanggannya berasal dari berbagai daerah Jakarta Timur tidak hanya Rawamangun saja.¹⁶ Selain murah Tip Top Swalayan juga dianggap *supermarket* yang memberikan rasa nyaman dan tenang saat berbelanja.¹⁷ Pesatnya pertumbuhan retail khususnya di Jakarta membuat para pelanggan mendapatkan lebih banyak pilihan retail modern dan perubahan gaya hidup membuat masyarakat lebih kritis dalam menilai kelebihan dan kenyamanan yang didapat dari pengalaman berbelanja pada retail modern itu sendiri.

Seperti yang terjadi pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun yang merasa tidak puas atau kecewa atas pengalaman berbelanjanya karena ruangan dan koridor antar rak pajangan yang sempit sehingga terasa sumpek dan susah untuk bergerak ketika ramai, selain itu pelanggan juga merasa kepanasan karena AC yang dimiliki tidak berfungsi dengan baik. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan susah untuk menjangkau toko karena akses yang macet dan juga susah mendapatkan parkir setiap kali berbelanja.¹⁸

Keluhan lainnya adalah mengenai kualitas produk yang jelek, pelanggan kecewa karena harga murah bukan berarti kualitas yang diberikan juga harus jelek.

¹⁶ <https://pengusahamuslim.com/931-kisah-sukses-tip-top-swalayan.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

¹⁷ <http://satyoprabowo.blogspot.co.id/2009/03/tenang-dan-nyaman-berbelanja-di-tip-top.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

¹⁸ <https://www.facebook.com/Tip-Top-Rawamangun-169699479725233/reviews> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

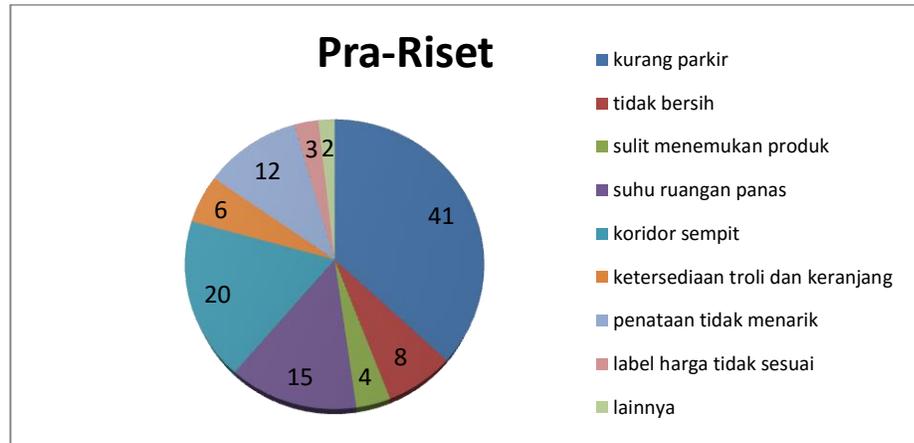
Kemudian mengenai informasi harga dipajang yang tidak sesuai bahkan sering tidak tercantum membuat pelanggan kesulitan dalam berbelanja.¹⁹

Selanjutnya keluhan yang disampaikan pelanggan pada akun resmi instagram yang dimiliki oleh Tip Top Swalayan (@tiptop_id) mengenai ketersediaan produk di pajangan yang sering kosong, begitu pula dengan kualitas produk yang dijual sering terdapat kecacatan (rusak) yang memberikan dampak rasa kecewa pada pelanggan. Pelanggan juga merasa kecewa dengan perilaku staf yang tidak ramah dalam menjelaskan sesuatu. Selanjutnya mengenai troli dan area parkir yang tersedia dianggap sangat kurang hal ini sangat dirasakan oleh pelanggan terutama ketika akhir minggu dan awal bulan. Hal lain yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah kesalahan pada proses transaksi, dari perhitungan jumlah transaksi yang salah hingga proses pembayaran menggunakan debit atau kredit yang gagal.²⁰

Peneliti juga telah melakukan pra-riset sebelumnya di Tip Top Cabang Rawamangun untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan tersebut tidak merasa puas. Berikut merupakan hasil pra-riset yang peneliti lakukan.

¹⁹ <https://smartgeneration.wordpress.com/2011/09/14/tip-top-supermarket-dept-store-bagian-kedua/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

²⁰ <http://www.suratpembaca.web.id/detail/31094/Transaksi+ATM+Bank+Lippo+di+Tip+Top+Gagal+dan+Tidak+Ada+Bukti+Struk> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)



Gambar I.1

Hasil Pra-Riset di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil penelitian awal atau pra riset yang dilakukan oleh peneliti di Tip Top Cabang Rawamangun mengenai hal-hal yang membuat pelanggan tidak merasa puas. Hal pertama yang membuat pelanggan tidak merasa puas adalah berhubungan dengan suasana toko yang dimiliki oleh Tip Top. Suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian.²¹ Sebanyak 41 orang mengeluhkan ketersediaan lahan parkir Tip Top yang tidak memadai membuat pelanggan kesulitan untuk mendapatkan parkir dan memakan banyak waktu untuk mencarinya sebelum berbelanja. Disamping itu juga terdapat 15 orang pelanggan yang mengeluhkan tentang AC yang mengatur udara agar tetap sejuk tidak berfungsi dengan baik sehingga ruangan terasa panas, dan

²¹ Tunjungsari, Fauzi DH, dan Mawardi, *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli di Ria Djenaka Café dan Resto, Kota Batu)*, (Jurnal Asministrasi Bisnis Vol. 30 No. 1 Januari 2016), p.2

masalah terakhir yang dikeluhkan oleh 8 orang pelanggan mengenai suasana toko adalah kurangnya kebersihan di dalam maupun diluar toko Tip Top diantaranya kebersihan lantai dan sampah yang berserakan diluar gedung.

Hal kedua yang dikeluhkan oleh pelanggan Tip Top Cabang Rawamangun karena mengganggu kepuasan mereka terkait kenyamanan. Kenyamanan toko merupakan atribut penting dari sebuah konsep rangsangan lingkungan, dimana kenyamanan di dalam toko mengacu pada sebuah tata letak dan desain outlet yang dapat membantu pelanggan untuk merencanakan aktivitas mereka dalam hal orientasi dan arah pada saat berbelanja.²² Sebanyak 20 orang pelanggan mengeluhkan koridor atau lorong antara rak satu dengan rak lainnya sempit, ditambah lagi dengan kardus-kardus *stock* barang yang di tempatkan di lorong membuat pelanggan merasa semakin sulit untuk melalui lorong tersebut. Selain itu terdapat pula 6 orang yang mengeluhkan tentang troli dan keranjang sebagai fasilitas yang menunjang kegiatan berbelanja yang tersedia sedikit dan sering terjadi masalah macetnya roda ketika digunakan.

Hal terakhir yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah terkait dengan *merchandising* atau merchandise, pengertian *merchandising* sendiri menurut Wikipedia “*is any practice which contributes to the sale of products to a retail consumer. At a retail in-store level, merchandising refers to the variety of products available for sale and the display of those products in such a way that it stimulates*

²² Suparno dan Naufalin, *Op.Cit*, p.4

interest and entices customers to make a purchase".²³ Untuk kegiatan didalam toko salah satu yg paling sering dilakukan adalah penataan produk dan atraktif display sehingga orang tertarik untuk membeli. Sebanyak 12 orang pelanggan mengeluhkan penataan produk di Tip Top tidak rapi dan atraktif atau tidak menarik dilihat sehingga rasa kepuasan mereka terganggu, selain itu 4 orang pelanggan juga merasakan kesulitan untuk menemukan produk yang diinginkan, hal ini terjadi karena kurangnya tanda-tanda penunjuk keberadaan produk yang terdapat di dalam toko, kemudian 3 orang juga mengeluhkan mengenai label harga yang tidak tertera dan sering tidak sesuai membuat pelanggan kebingungan dan harus mencari SPG untuk menanyakan harga, hal ini tidak mendukung metode penjualan yang digunakan *supermarket* itu sendiri yang menganut metode *self-service*.

Berdasarkan keluhan pelanggan yang telah disampaikan diatas dapat kita simpulkan bahwa terdapat beberapa atribut seperti suasana toko, kenyamanan, dan merchandise yang diperhitungkan oleh pelanggan untuk kepuasan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naderian yang menyatakan bahwa atribut seperti personel, harga, suasana toko, kenyamanan dan merchandise memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan.²⁴ Lain dengan Naderian, penelitian yang dilakukan oleh Watanabe, Filho, dan Torres menyatakan kenyamanan dan suasana toko merupakan atribut yang tidak berpengaruh secara

²³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (Diakses pada tanggal 11 April 2016)

²⁴ Anahidata Naderian, *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*, (International Journal of Marketing and Business Communication Vol.1, Issue 3 July 2012), p.9

signifikan.²⁵ Menurut Hunneman, Verhoef, dan Sloot atribut yang mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan adalah kenyamanan, harga, dan pelayanan.²⁶

Setelah melakukan kajian terhadap kondisi di lapangan yang ada dan ditambah dengan 10 penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya yang memiliki hasil yang berbeda peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Peneliti memilih variabel Suasana Toko, Kenyamanan Toko, Merchandise Toko dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang paling sesuai. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.3
Variabel Penelitian

No	Variabel	Nama Variabel
1	X ₁	Suasana Toko
2	X ₂	Kenyamanan Toko
3	X ₃	Merchandise Toko
4	Y	Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti

Dari uraian masalah yang dikemukakan sebelumnya dan penjelasan tabel di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kenyamanan Toko, dan Merchandise Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Pada Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun)”**.

²⁵ Watanabe, Filho, dan Torres, *Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarket in Campo Grande-MS*, (Revista Brasileira de Marketing, Vol. 12, No.4, 2013), p.101-102

²⁶ Hunneman, Verhoef, dan Sloot, *The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation*, (Journal of Retailing 91, 2015), p. 528

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk atas berbagai faktor. Peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang memengaruhi kepuasan pelanggan Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil dari riset dan data peneliti mengetahui bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas berbelanja di Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun, Hal ini membuat peneliti menentukan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai *variable dependent* (Y).
2. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil dari riset dan data peneliti dapat menentukan Suasana Toko (X_1), Kenyamanan Toko (X_2), dan Merchandise Toko (X_3), sebagai *variable independent*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya Suasana Toko, Kenyamanan Toko, Merchandise Toko dan Kepuasan Pelanggan
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Tip Top Supermarket Cabang Rawamangun yang berusia minimal 17 tahun.

D. Perumusan Masalah

Bersadarkan dari analisis latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kenyamanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Merchandise Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Tip Top Swalayan Cabang Rawamangun?

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yang terkait dengan Suasana Toko, Kenyamanan Toko, dan Merchandise Toko yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa pada waktu, tempat dan objek yang berbeda.