

Pengaruh *Retailing Mix* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bolly Sila Kabupaten Bima

Reni

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: renii.stiebima19@gmail.com

Ismunandar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: andar.stiebima@gmail.com

Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Abstract. *Consumer satisfaction will be formed if it can meet the basic expectations of consumers. Many factors influence consumer satisfaction, including Retailing Mix and Service Quality. The purpose of this research is to determine whether there is an influence of Retailing Mix on customer satisfaction at Bolly Sila Bima Regency, to determine whether there is an effect of Service Quality on customer satisfaction at Bolly Sila Bima Regency and to determine whether there is an effect of Retailing Mix and Service Quality on customer satisfaction at Bolly Sila Bima Regency. The population in this study were consumers of Bolly Sila, Bima Regency, who had shopped at Bolly Sila, Bima Regency. The sample was determined by accidental sampling technique with 60 respondents. The data collection method used was a questionnaire (questionnaire), observation and literature study. Data analysis techniques used in this study were instrument tests (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, T test, f test, correlation coefficient and determination coefficient using the SPSS 20 program. Based on the results of data processing with the T test method, and F test, it is known that the Retailing Mix and Service Quality variables simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction at Bolly Sila, Bima Regency. Partially, the results of this study indicate that the Retailing Mix variable has a significant effect on consumer satisfaction at Bolly Sila, Bima Regency. Meanwhile, Service Quality has no significant effect on Consumer Satisfaction at Bolly Sila, Bima Regency.*

Keywords: *Retailing Mix; Service Quality; Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Kepuasan konsumen akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya Retailing Mix dan Service Quality. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Retailing Mix terhadap kepuasan konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima, Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Service Quality terhadap kepuasan konsumen Bolly Sila Kabupaten Bima dan Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Retailing Mix dan Service Quality terhadap kepuasan konsumen Bolly Sila Kabupaten Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Bolly Sila Kabupaten Bima. Sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling dengan responden sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah observasi, kuesioner (angket), dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T, dan uji f, dengan menggunakan program SPSS v20. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji T, dan uji F, diketahui bahwa variabel *Retailing Mix* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Retailing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima. Sementara itu, *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima.

Kata Kunci: *Retailing Mix*; *Service Quality*; Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini terjadi perkembangan yang sangat pesat pada dunia bisnis salah satunya dibidang perdagangan ritel sehingga menyebabkan kebutuhan manusia terpenuhi dengan baik yang berdampak pada kemudahan keamanan, dan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Menurut Levi dan Weitz (2012) *retaling mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) perdagangan dibagi dua jenis yaitu perdagangan besar dan perdagangan eceran atau ritel. Perdagangan besar meliputi semua aktifitas yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada orang-orang yang membeli untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis sedangkan menurut Kolter (2014) pedagang eceran atau ritel yaitu semua kegiatan bisnis yang menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang bersifat pribadi, bukan bisnis. Dzakra (2020) menyatakan bahwa *service quality* adalah sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau organisasi dari mulai pemimpin sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen. dan yang terakhir menurut Richard Oliver (2018) kepuasan konsumen adalah respon dari pemenuhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan Itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Minimarket Bolly merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Bolly yaitu dengan menyediakan beraneka ragam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen).

Di Kabupaten Bima sendiri lebih tepatnya di Sila Babupaten Bima pertumbuhan pasar modern mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang ketat, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Hal ini juga dirasakan oleh Bolly Sila Kabupaten Bima yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Retailing Mix* salah satu factor untuk menunjang supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Namun tidak hanya dari segi produk saja Bolly Sila Kabupaten Bima akan mampu bertahan di pasar ada beberapa faktor lain yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perusahaan yang juga harus dicermati oleh Bolly Sila Kabupaten Bima seperti pemasarannya, sebagian besar konsumen Bolly Sila Kabupaten Bima adalah anak muda dan orang tua, jadi promosi dari mulut ke mulut, promosi secara *online* maupun *offline* berpengaruh terhadap pasar tersebut, Bolly Sila Kabupaten Bima masih sangat kurang untuk promosi baik secara *online* maupun *offline* dan promosi *word of mouth* atau biasa dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut juga masih kurang diterapkan oleh Bolly Sila Kabupaten Bima, Harga yang ditawarkan oleh Bolly Sila Kabupaten Bima cukup standar untuk sebagian anak muda dan orang tua, penetapan produk pada Bolly Sila Babupaten Bima cukup rapih akan tapi terdapat beberapa produk yang tidak sesuai dengan harga yang tertera di rak produk itu sendiri.

Sedangkan *service quality* yang diberikan oleh Bolly Sila Babupaten Bima masih terdapat kekurangan seperti karyawan kurang responsif terhadap keluhan/permasalahan konsumen dan karyawan yang menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang tidak semuanya memiliki *performance* tinggi. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Sehingga apabila *Retailing mix* dan *Service Quality* di atas berjalan dengan baik maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh *Retailing Mix* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bolly Sila Kabupaten Bima’.

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing Mix

Menurut Utami (2017) menyatakan *retailing mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator *Retailing Mix* Menurut Levi dan Weitz indikator-indikator *retaling mix* dalam jurnal Indria mauly dan asepu fuahman (2020).

1. Barang Dagang

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritail untuk melakukan pembelian.

2. Harga

Nilai barang yang dijual di hitung dalam satuan uang harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah di jangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

4. Suasana lingkungan toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman dan menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retailing tersebut.

5. Iklan dan promosi.

Bekaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang di butuhkan dari suatu retail.

6. Penjualan langsung

Penjualan langsung dilakukan oleh tenaga yang terlatih kepada konsumen.

7. Kualitas Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Service Quality

Menurut Fandy dan Tjiptono (2014) *Service quality* dapat diartikan sebagai berfokus memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketetapan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiciptono (2019) *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Terdapat 5 Indikator Diantara Lain.

1. Tangibles (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut adalah hal yang konkret artinya kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung atau pelanggan.

2. Reliability (keandalan)

Ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan jika tangibles adalah tentang hal yang konkret maka reliability bisa dibilang lebih abstrak ini karena reliability bersinngung langsung dengan harapan konsumen.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Ialah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Assurance (jaminan)

Ialah berkaitan kepastian tepatnya kepastian yang di dapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha.

5. Empathy (empati)

Ialah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian dan tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter dan Keller (2017), Kepuasan konsumen berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi. menurut Indrasari (2019) indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung Kembali

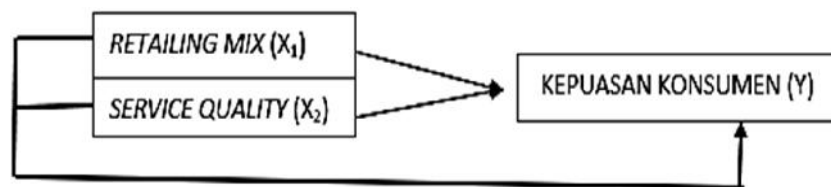
Yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga teman dan lainnya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk membemberikan gambaran tentang penelitian tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini.



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Kerangka : ———▶ = Hubungan secara parsial (X1 terhadap Y, X2 terhadap Y)

————▶ = Hubungan secara simultan (X1 terhadap X2 terhadap Y)

Menurut sudjana hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang di buat guna menjelaskan suatu hal yang sering di tuntun untuk mengecek.

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *retaling mix* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima.

H2: Terdapat pengaruh secara parsial *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima.

H3: Terdapat pengaruh secara silmultan *retaling mix* dan *service quality* terhadap kepuasankonsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Bolly Sila Kabupaten Bima yang pernah berbelanja di Bolly Sila Kabupaten Bima.

sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus ferninand (2014), yaitu sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sampel minimum $12 \times 5 = 60$. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sampling *accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2016).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini observasi, angket (kuesioner) dan studi pustaka. Sugiyono (2016), Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sugiyono (2017), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda. Menurut Arikunto (2013), Study Pustaka (*Library Research*) Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca *literature* yang relevan dengan permasalahan yang teliti untuk mendapatkan landasan teori.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Menurut

Sugiyono (2018), mengatakan syarat minimum memenuhi syarat valid adalah r_{hitung} lebih besar atau sama dengan 0,300.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016), Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya . Salah satu pengambilan keputusan reliabilitas adalah:

Jika *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dimensi tersebut reliable.

Jika *Cronbach's Alpha* < 0,600 maka dimensi tersebut tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gunawan (2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas >0,05 maka H_0 diterima

Jika nilai probabilitas <0,05 maka H_0 ditolak

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tolerance >0,1

Variance Inflation Factor (VIF)<10

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali (2013). Model

koefisien regresi yang sangat baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jadi $pvalue > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, apabila jika $pvalue > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Ghozali (2018), Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan rumus nilai DW (*Durbin Watson*). Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada $< 5\%$ maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 5\%$ maka tidak ada gejala Autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen.

X1 = *Retailing Mix*

X2 = *Service Quality*

= Konstanta

= Slope Atau Koefisien Estimate.

e = Error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali, (2018). Menurut Sugiyono (2007) dalam Rangkuti (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Jika interval korelasi 0,00 – 0,199, maka korelasi sangat rendah.

Jika interval korelasi 0,20 – 0,399, maka korelasi rendah.

Jika interval korelasi 0,40 – 0,599, maka korelasi sedang.

Jika interval korelasi 0,60 – 0,799, maka korelasi kuat.

Jika interval korelasi 0,80 – 1,000, maka korelasi sangat kuat.

Uji T

Ghozali (2018), Uji t ialah digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian t statistic didapatkan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji F

Ferdinand (2014), Uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah: Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Tabel .1
Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Retailing Mix (X1)</i>	X1.1	0,517	0,300	Valid
	X1.2	0,465	0,300	Valid
	X1.3	0,478	0,300	Valid
	X1.4	0,548	0,300	Valid
	X1.5	0,503	0,300	Valid
	X1.6	0,603	0,300	Valid
	X1.7	0,543	0,300	Valid
	X1.8	0,327	0,300	Valid
	X1.9	0,583	0,300	Valid
	X1.10	0,536	0,300	Valid
	X1.11	0,567	0,300	Valid
	X1.12	0,536	0,300	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,527	0,300	Valid
	X2.2	0,691	0,300	Valid
	X2.3	0,501	0,300	Valid
	X2.4	0,559	0,300	Valid
	X2.5	0,595	0,300	Valid
	X2.6	0,407	0,300	Valid
	X2.7	0,550	0,300	Valid
	X2.8	0,640	0,300	Valid
	X2.9	0,583	0,300	Valid
	X2.10	0,801	0,300	Valid
	X2.11	0,624	0,300	Valid
	X2.12	0,548	0,300	Valid
	X2.13	0,502	0,300	Valid
	X2.14	0,442	0,300	Valid
	X2.15	0,617	0,300	Valid
<i>Kepuasan Konsumen (Y)</i>	Y1	0,661	0,300	Valid
	Y2	0,551	0,300	Valid
	Y3	0,542	0,300	Valid
	Y4	0,636	0,300	Valid
	Y5	0,587	0,300	Valid
	Y6	0,653	0,300	Valid

Y7	0,525	0,300	Valid
Y8	0,559	0,300	Valid
Y9	0,471	0,300	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

Pada tabel hasil pengujian validitas terdapat setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *retailing mix* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap kepuasan (Y) konsumen dapat dikatakan semua pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini valid karena berada diatas sandar validitas yaitu $> 0,300$.

Uji Realibilitas

Tabel .2
Uji Reliabilitas

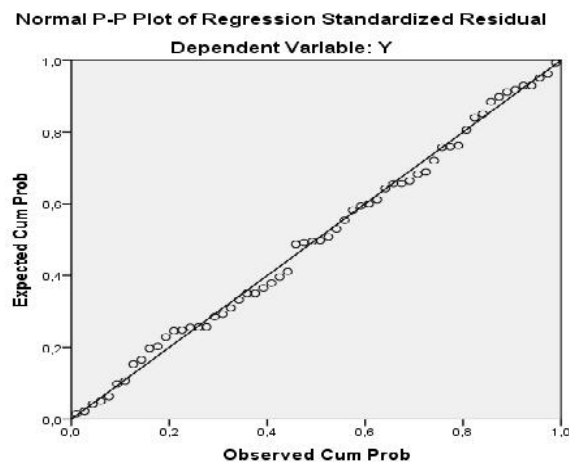
Variabel	Cronbachs' Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Disiplin	0,951	$> 0,600$	Reliabel
Lingkungan kerja fisik	0,912	$> 0,600$	Reliabel
Produktivitas pegawai	0,891	$> 0,600$	Reliabel

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan standar realibilitas $> 0,600$. Data dapat reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari standar reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan melihat grafik *P-P Plot Of Regression Standar Residual*. Data dikatakan normal apabila butiran plot mengikuti garis diagonal maka data dapat dilihat dari grafik diatas menunjukan bahwa butiran plot mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

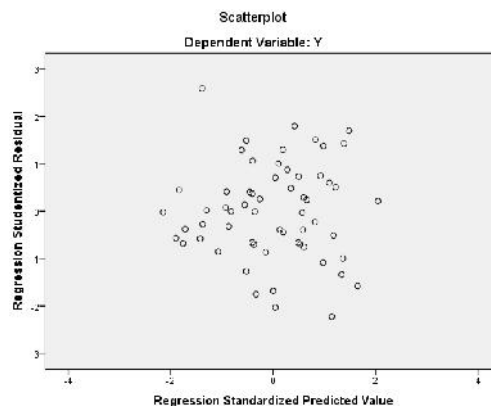
Tabel .3
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	19,103	4,074		4,688	,000		
X1	,474	,082	,633	5,746	,000	,908	1,101
X2	-,055	,059	-,102	-,923	,360	,908	1,101

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui nilai HIF yang variabel retailing mix (X1) dan service quality (X2) sebesar $1,101 < 10,00$ dan nilai tolerance value sebesar $0,908 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas dapat dilihat bahwasannya penyebaran butiran plot residual menyebar dan tidak membentuk pola. Hal itu dikarenakan butiran plot menyebar dengan merata, maka dapat disimpulkan tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi

Tabel .4
Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,350	2,943	1,442

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukan nilai statistik durbin watson sebesar 1,442 di ketahui $n = 60$ dan $k = 2$ maka nilai $DU = 1,6518$ dan nilai $DL = 1,5189$, artinya pengujian terjadi autokorelasi, karena DW berada di antara DL dan DU ($DL < DW < DU$). untuk mengatasi masalah autokorelasi maka dilanjutkan dengan uji run test. Dasar pengambilan keputusan uji run test:

Jika nilai Asymp.Sing.(2-tailed) lebih kecil dari $< 0,05$ maka terdapat gejala autokorelasi. Jika nilai Asymp.Sing.(2-tailed) lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel .5

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,02599
Cases < Test Value	30
Cases \geq Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	25
Z	-1,562
Asymp. Sig. (2-tailed)	,118

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

Di ketahui nilai Asymp.Sing (2-tailed) sebesar $0,118 >$ dari $0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear berganda

Tabel .6
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constanst)	19,103	4,074		4,688	,000	
1	Retailing Mix (X1)	,474	,082	,633	5,746	,000
	Service Quality (X2)	-,055	,059	-,102	-,923	,360

Sumber: data primer diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,103 + 0,474 + -0,055 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kostanta sebesar 19,103 dapat diartikan apabila variabel *retailing mix* dan kepuasan dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 19,103.
2. Nilai koefisien beta pada *retailing mix* sebesar 0,474 artinya setiap perubahan variabel *retailing mix* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pembelian sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *retailing mix* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar s0,474 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *service quality* -0,055 artinya setiap perubahan variabel *service quality* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pembelian sebesar -0,055 satuan,dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *service quality* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar -0,055 satuan.

5. Koefisien Korelasi

Tabel .7
Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,350	2,943

Sumber: data primer diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat di peroleh nilai R sebesar 0,610. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *retailing mix* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Untuk dapat memberi interpretasi terdapat kuatnya pengaruh itu maka dapat di gunakan pedoman seperti tabel berikut ini:

No	Nilai Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
1	0,000 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,200 - 0,399	Lemah
3	0,400 - 0,599	Cukup
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara *retailing mix* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,372 berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,372 yang berarti bahwa pengaruh *retailing mix* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen 37,2% sisanya 62,8% di pengaruhi oleh variabel lain yangg tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti minat beli, keputusan konsumen loyalitas pelanggan dan lainn sebagainya.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel .8
Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,103	4,074		4,688	,000
Retailing Mix (X1)	,474	,082	,633	5,746	,000
Service Quality (X2)	-,055	,059	-,102	-,923	,360

Sumber : data primer diolah SPSS v20, 2023

1. Variabel *retailing mix* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bolly Sila Kabupaten Bima. Hal itu terlihat dari nilai signifikan *retailing mix* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel ($5,746 > 2,001$) maka H1 di terima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahri Aji (2011) yang menyimpulkan bahwa *retailing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki persepsi dalam konsep *retailing mix* yang dianggap berjalan baik seperti lokasi yang strategis, memiliki berbagai produk, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan iklan yang memberikan keuntungan kepada konsumen hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Variabel *service quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasa konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima. Hal ini terlihat dengan nilai signifikan *service quality* (x2) sebesar $0,360 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(a/2: n - k - 1) = t(0,025/2: 60 - 2 - 1) = (0,025: 58) = 2,001$ berarti nilai t hitung kurang dari t tabel ($-0,923 < 2,001$) maka H2 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Fahri Aji (2011), yang menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan *service quality* yang diberikan bolly sila kabupaten bima termasuk dalam kategori kurang baik karena tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel .9
Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292,484	2	146,242	16,879	,000 ^b
Residual	493,850	57	8,664		
Total	786,333	59			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil pengujian di peroleh nilai f hitung sebesar 16,879 dengan nilai f tabel sebesar 3,16 ($16,879 > 3,16$) dengan segnifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai segnifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *retailing mix* (X1) dan *service quality* (X2) secara bersamaan (silmultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Bolly Sila Kabupaten Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahri Aji (2011), yang menyimpulkan bahwa variabel *retailing mix* dan *service quality* berpengaruh secara (silmultan) terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel *retaling mix* (X1) berpengaruh segnifikan terhadap kepuasan konsumen di Bolly Sila Kabupaten Bima. (2) Variabel *service quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasa konsumen pada Bolly Sila Kabupaten Bima. (3) *retailing mix* (X1) dan *service quality* (X2) secara silmultan berpengaruh segnifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Bolly Sila Kabupaten Bima.

Saran yang dapat diberikan adalah: (1) Bagi perusahaan, besrdasarkan hasil penelitian data *retaling mix* sudah sesuai yang diharapkan dan untuk meningkatkan lagi dari segi *service quality* perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor terpenuhnya harapan konsumen. (2) Bagi peneliti lainya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk memperluas variabel-variabel bebas lainya guna menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adek Febriyani Harahap. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Fahri Aji Apriasto NIM, O., & Manajemen, J. (2011). *ANALISIS PENGARUH RETAILING MIX DAN SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI MINIMARKET KITA TEGAL SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Laely, A. (2021). *Hubungan Retail Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall Purwokerto Skripsi*.
- Munhiar, A., & Jalillah, Z. (2018). Pengaruh Retailing Mix dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 1–15.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *Eva Cahaya Reski_PENGARUH E-SERVICE QUALITY (S3)*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pratama, Y. D. (2023). *PERANAN E-SERVICE QUALITY DAN E-MARKETING MIX SEBAGAI PENENTU KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA The Role of E-service quality and E-marketing mix as Determinants of*. XVI(1), 61–78. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Penjual Online pada Situs Bukalapak. Com. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suganda, U. K., & Martamihardja, D. D. (2022). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Customer satisfaction (Studi Pada Toserba Superindo Metro Bandung). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 866–872. <https://doi.org/10.29210/020221664>
- Supriyanto, A., Irawan, B., & Yulisetiari, D. (2022). *the Effect of Modern Retail Mix , Quality of Service , and Store Atmosphere on Loyalty With Modern Retail Consumer Satisfaction Mediation Jember*. 5(November), 1–8.
- Tjiptono, Fandy. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta
- Utami, Widya Christina, 2017, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta : Salemba Empat*.
- Wowiling, C. N., Pio, R. J., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction Transmart Coarrefour Grand Kawanua dan Trans Studio Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23513.1-9>