

Pengaruh Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru

Pirda¹, Moris Adidi Yogia²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221

Email: pirda@student.uir.ac.id, morisadidi@soc.uir.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Strategi pemasaran *One stop shopping* (X) Sebagai variabel bebas dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian asosiatif dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan software SPSS 25. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Konsumen/pengunjung Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru yang berjumlah 100 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan interview/wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, uji reliabilitas, Analisis regresi linier sederhana, Uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi nilai R square diperoleh 0,471 atau 47,1% yang berarti besar pengaruh Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* terhadap Kepuasan konsumen sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya di pengaruhi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *One Stop Shopping*, Kepuasan Konsumen, Sukaramai Trade Center

The Effect of *One Stop Shopping* Marketing Strategy in Increasing Customer Satisfaction at Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru

Abstract

*In this research, two variables are used, namely *One stop shopping* marketing strategy (X) as the independent variable and consumer satisfaction (Y) as the dependent variable. This research aims to determine and analyze the influence of the *One Stop Shopping* Marketing Strategy in increasing consumer satisfaction at the Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. The type of research that the author uses is associative research and quantitative research methods using SPSS 25 software. The population and sample in this research are consumers/visitors of the Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru, totaling 100 respondents. This research data was obtained from questionnaires and interviews. Data analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination. The research*

results show that the One Stop Shopping Marketing Strategy variable has a significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction. The coefficient of determination for the R square value was 0.471 or 47.1%, which means that the influence of the One Stop Shopping Marketing Strategy on consumer satisfaction is 47.1%. Meanwhile, the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords : Marketing Strategy, One Stop Shopping, Customer Satisfaction, Sukaramai Trade Center.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan global yang semakin ketat disemua sektor ekonomi menuntut sektor usaha harus menyiapkan strategi agar bertahan di pasar karena tingkat persaingan mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Salah satu cara agar dapat memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan Konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai images atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Agar mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami

kesulitan. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari konsep pemasaran yang digunakan perusahaan.

Menurut Kotler (2004:81) Menyatakan Bahwa Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Konsep One Stop Shopping adalah konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian, yaitu suatu konsep dimana sebuah pusat perbelanjaan ataupun sejenisnya yang menyediakan atau menjual suatu produk secara dominan dan dilengkapi dengan produk terkait. Ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam konsep one stop shopping yaitu kebutuhan pelanggan, spesialisasi, dan kesamaan antar produk yang dipasarkan. Konsep One Stop Shopping juga dibentuk Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru yang mampu memenuhi kebutuhan semua pelanggan dalam satu tempat.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi saja, melainkan dipengaruhi oleh strategi strategi yang lain seperti kualitas pelayanan, Baik buruknya kualitas layanan yang diberikan Perusahaan kepada konsumen sudah sejak lama di sadari Perusahaan sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan Perusahaan dan Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Konsumen zaman sekarang sangat selektif dalam menentukan

tempat tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari hari dan baik dalam pelayanannya, Para psejenis bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya masing masing, untuk itu perusahaan seperti Sukaramai Trade Center (STC) pekanbaru berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar mencapai kepuasan konsumennya.

Berikut adalah Data Mall dan Pusat Perbelanjaan Yang menerapkan Konsep Strategi Pemasaran One Stop Shopping di pekanbaru Serta jumlah pengunjung harian nya:

Tabel 1: Mall dan Pusat Perbelanjaan Yang menerapkan Konsep Strategi Pemasaran One Stop Shopping

No	Nama pusat perbelanjaan	Jumlah Pengunjung/hari/weekend/ dan hari hari besar
1	Mall SKA Pekanbaru	10.000 s/d 35.000
2	Living World Pekanbaru	17.000 s/d 19.800
3	Mal Pekanbaru	15.000 s/d 25.000
4	Plaza Sukaramai Trade Center(STC)	20.000 s/d 40.000
5	Mall Ciputra Seraya	19.000 s/d 30.000

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Data yang di dapatkan dari survey pendahuluan, observasi serta Jurnal (Fahrizal et al., 2023) yang berjudul Strategi komunikasi Pemasaran Living World Pekanbaru dalam meningkatkan traffic pengunjung, jurnal (Rozi & Christiani, 2019) yang berjudul Evaluasi Elemen merk Mal SKA pekanbaru dalam Upaya mempertahankan eksistensi dapat kita lihat Kota Pekanbaru dipandang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang, Melihat Peluang yang ada para pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan merambah pada bisnis yang modern, Atas dasar itu dapat terlihat munculnya beberapa tempat

berbelanja berskala nasional maupun international, dalam skala kecil maupun besar di beberapa tahun belakangan, Banyaknya pusat perbelanjaan ini membuat tingkat daya saing semakin meningkat sehingga pusat-pusat perbalanjaan ini memiliki strateginya masing masing.

Terdapat berbagai strategi yang dijalankan mall/pusat perbelanjaan pada umumnya untuk meningkatkan traffic pengunjungnya, seperti pengadaan event. Promosi melalui berbagai media. Kegiatan sales promotion dan sebagainya. Tujuan utama dari stratrgi yang dijalankan untuk menarik pengunjung untuk berbelanja pada tenant-tenant yang ada agar tenant tetap menyewa tempat di mal tersebut. Strategi yang terlihat jelas pada mal/pusat perbelanjaan dalam usahanya meningkatkan pengunjung ialah melauai pengadaan event, dimana acara menjadikan alasan pengunjung datang ke mal selain dengan tujuan untuk berbelanja. Perkembangan media membuat media sosial menjadi salah satu strategi yang penting, dimana media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas untuk mempromosikan mal. Tujuan utama pengunjung berdatangan ke mal tentunya untuk berbelanja dan hal ini membuat strategi sales promotion menjadi penting diadakan pada pusat perbelanjaan selain untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menarik pengunjung dengan promo yang di tawarkan mal.

Berdasarkan Hasil observasi dan survey pendahuluan yang telah dilaksanakan oleh peneliti Sukaramai trade center STC Pekanbaru terdapat 1.421 pedagang/tenant yang ada di plaza STC Pekanbaru yang mana terdiri dari penjual Grosir Pakaian Melayu & Pakaian Muslim, Retail Shops, Toko Emas, Handpone ,Coffee Shop, Vanhollano f. Bakery ,KFC, Arena Bermain Anak ,Departement Shop (Ramayana) ATM, hingga Bioskop XXI.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis sajikan dan didukung dengan hasil pra survey di lapangan,

Maka penulis menemukan beberapa fenomena yang di jadikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengingat banyak nya Perusahaan sejenis yang bermunculan, mengapa STC tetap ramai di kunjungi.
2. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus di perhatikan salah satunya kelengkapan produk yang ada di toko yang mana nanti nya mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut sesuai dengan strategi pemasaran one stop shopping yang ada di Sukaramai Trade Center (STC).
3. Dalam segmentasi pasarnya, Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru masuk ke semua segmen, baik menengah ke atas, maupun menengah ke bawah, sedangkan mall/ pusat perbelanjaan yang lain segmentasi nya hanya menengah ke atas.
4. Untuk harga dari setiap Produk di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru masih bisa di tawar, dan ada harga khusus grosir ketika membeli banyak produk, sedangkan mall/pusat perbelanjaan yang lain yang juga menerapkan Strategi Pemasaran One Stop Shopping untuk harga produk nya hanya harga pas dan relatif tinggi.

Berhubungan Dengan permasalahan di atas dan juga didukung oleh fenomena fenomena yang terjadi di lapangan, oleh karena itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Strategi Pemasaran One Stop Shopping Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di sukaramai trade center (STC) Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah.

Dari uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran One Stop Shopping pada Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru?
3. Apakah Stategi pemasaran One Stop Shopping Berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru?

C. Tujuan

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran One Stop Shopping pada Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen pada Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Stategi pemasaran One Stop Shopping dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru?

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Strategi Pemasaran One StopShopping.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan Perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.

Terdapat beberapa definisi tentang Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* menurut para ahli:

Menurut Charles (2010:9), strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah Perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan

persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran Perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan Perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Swasta(2008:5), Adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Strategi pemasaran One Stop Shopping menurut Kotler (2016: 81) merupakan konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian yang dikategorikan sebagai indikatornya , diantaranya adalah :

1. Pelayanan

Indikator Strategi pemasaran *One Stop Shopping* di tetapkan sub indikator yaitu kenyamanan,keramahan,cepat tanggap.

2. Kelengkapan Produk

Indikator Strategi pemasaran *One Stop Shopping* di tetapkan sub indikator yakni produk bervariasi, produk lengkap,produk terbaru.

3. Fasilitas

Indikator Strategi pemasaran *One Stop Shopping* di tetapkan sub indikator yakni lokasi strategis,parkir luas, Ada makanan minuman,mini market,atm dan kelengkapan fasilitas.

B. Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008:138) Dalam (Zulkarnaen, 2018) Kepuasan (satis faction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Umar (2010: 50),

mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Irawan et al.,2003: 4) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan et al., 2003: 4). Yang di jadikan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Indikator kualitas produk sub indikator yakni ketahanan, keaslian, spesifikasi yang sesuai.

2. Nilai pelanggan

Indikator nilai pelanggan sub indikator yakni merasa puas dengan kenyamanan, keinginan untuk berkunjung kembali.

3. Harga

Indikator harga sub indikator yakni harga sesuai, harga masih bisa ditawarkan dan ada diskon.

C. Teknik Pengukuran

Teknik penilaian yang digunakan dalam pemberian skor di penelitian ini adalah teknik skala likert. Penggunaan skala likert menurut Sugiyono (2010:93): "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sehingga dalam menganalisis Pengaruh Strategi pemasaran One Stop Shopping dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru maka penulis memakai skala likert.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu Sangat setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak setuju, Sangat Tidak Setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel 2: Pengukuran Skala Likert

Kategori Penelitian	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Dimana, menurut (Sugiyono,2014:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel Strategi pemasaran (X) Kepuasan Konsumen (Y).

B. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Plaza Sukaramai Trade Center (STC) Kota Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 1. Kecamatan Pekanbaru Kota. Yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen yaitu pengunjung Plaza Sukaramai Trade Center (STC) Kota Pekanbaru, alasan memilih tempat ini adalah karena terdapat permasalahan yang signifikan yang sesuai dengan masalah penelitian yang peneliti ambil.

C. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Melihat pendapat diatas, dapat ditarik

kesimpulan bahwa populasi merupakan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen yaitu Pengunjung Plaza Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru Sebanyak 20.000 Konsumen/Pengunjung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Ridwan (2015:56). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di teliti, peneliti menggunakan rumus Slovin, Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung sampel minimal apabila perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen sukaramai trade center pekanbaru yang berjumlah 100 Orang konsumen/pengunjung.

D. Jenis dan Sumber Data.

Dalam mengambil dan memperoleh data pada penelitian ini, peneliti akan memperoleh dari berbagai sumber yang mendukung untuk pembahasan ini yaitu :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

E. Teknik Pengumpulan Data.

1. Interview/Wawancara
2. Kuisisioner.
3. Observasi.
4. Dokumentasi

F. Teknik Analisa Data

Analisis data ialah salah satu bagian dari proses penelitian, analisis disini ialah menginterpretasikan data-data yang telah diambil ataupun diterima dari perusahaan dan telah diolah sehingga dapat menghasilkan informasi

tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif, yang mana analisis ini menggunakan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan data yang telah terkumpul demi mendapatkan kesimpulan yang berlaku untuk umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 3: Rekapitulasi Variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X)

NO	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Pelayanan							
1.	Kenyamanan	44	56	0	0	0	100
	Bobot Nilai	220	224	0	0	0	444
2.	Keramahan	39	59	2	0	0	100
	Bobot Nilai	195	236	6	0	0	437
3.	Cepat Tanggap	44	56	0	0	0	100
	Bobot Nilai	220	224	0	0	0	444
Kelengkapan Produk							
1.	Produk Bervariasi	33	67	0	0	0	100
	Bobot Nilai	165	268	0	0	0	433
2.	Produk Lengkap	24	76	0	0	0	100
	Bobot Nilai	120	304	0	0	0	424
3.	Produk Terbaru	24	75	1	0	0	100
	Bobot Nilai	120	300	3	0	0	423
Fasilitas							
1.	Lokasi Strategis Parkir Luas	35	62	3	0	0	100
	Bobot Nilai	175	248	9	0	0	432
2.	Ada gerai makanan,minuman, minimarket,Atm	30	69	1	0	0	100
	Bobot Nilai	150	276	3	0	0	429
3.	Kelengkapan Fasilitas	39	61	0	0	0	100
	Bobot Nilai	195	244	0	0	0	439
Total Skor		3.905					
Rentang Skor		3.780 – 4.500					
Kategori		Sangat Setuju					

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Dari tabel 3 Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total skor dari masing-masing indikator variabel Strategi Pemasaran One Stop Shopping yaitu untuk indikator pelayanan memiliki total skor 1.325, indikator Kelengkapan Produk memiliki

total skor sebesar 1.280, Indikator Fasilitas memiliki total skor sebesar 1.300. Dan hasil keseluruhan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran One Stop Shopping jumlah skor 3.905.

Berdasarkan hasil tanggapan

rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada Variabel Strategi Pemasaran One Stop Shopping pada kategori Sangat Setuju. Kriteria berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 3.780 – 4.500. Hal ini berarti bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Strategi Pemasaran One Stop Shopping. Nilai

skor tertinggi terdapat pada sub indikator kenyamanan dan cepat tanggap, yang artinya kepuasan konsumen telah terpenuhi sehingga konsumen/pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja dan pelayanan yang di terapkan pedagang/penjual cepat dan tanggap kepada konsumen nya.

Tabel 4: Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Kualitas Produk							
1.	Ketahanan	29	71	0	0	0	100
	Bobot Nilai	145	284	0	0	0	429
2.	Keaslian	24	75	1	0	0	100
	Bobot Nilai	120	300	3	0	0	423
3.	Speksifikasi yang sesuai	29	71	0	0	0	100
	Bobot Nilai	145	284	0	0	0	429
Nilai Pelanggan							
1.	Merasa puas saat berbelanja	48	52	0	0	0	100
	Bobot Nilai	240	208	0	0	0	448
2.	Keinginan untuk berkunjung Kembali	49	50	1	0	0	100
	Bobot Nilai	245	200	3	0	0	448
Harga							
1.	Harga sesuai	56	44	0	0	0	100
	Bobot Nilai	280	176	0	0	0	456
2.	Masih bisa ditawarkan	18	81	1	0	0	100
	Bobot Nilai	90	324	3	0	0	417
3.	Ada Diskon	30	70	0	0	0	100
	Bobot Nilai	150	280	0	0	0	430
Total Skor		3.480					
Rentang Skor		3.360 – 4.000					
Kategori		Sangat Setuju					

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total skor dari masing-masing indikator variabel Kepuasan Konsumen yaitu untuk indikator kualitas produk memiliki total skor 1.281, indikator Nilai Pelanggan memiliki total skor sebesar 896, Indikator Harga memiliki total skor sebesar 1.303. Dan

hasil keseluruhan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan konsumen jumlah skor 3.480. Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada Variabel Kepuasan Konsumen pada kategori Sangat Setuju. Kriteria berdasarkan

jumlah nilai yang berada pada 3.360 – 4.000. Hal ini berarti bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Kepuasan konsumen. Nilai Skor tertinggi terdapat pada sub indikator Harga Sesuai, yang artinya

konsumen di sukaramai trade center stc pekanbaru puas dengan harga yang di tawarkan oleh penjual/pedagang di stc pekanbaru, yang mengacu pada kualitas produk, nilai pelanggan dan harga sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Data Variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X) Dan Kepuasan Konsumen (Y)

Strategi Pemasaran <i>One Stop Shopping</i> (X)				
No	Item	r hitung	r tabel (a=0,05)	Keterangan
1	X1	0,406	0,196	Valid
2	X2	0,438	0,196	Valid
3	X3	0,562	0,196	Valid
4	X4	0,535	0,196	Valid
5	X5	0,684	0,196	Valid
6	X6	0,678	0,196	Valid
7	X7	0,584	0,196	Valid
8	X8	0,504	0,196	Valid
9	X9	0,451	0,196	Valid
Semangat Kerja (Kepuasan Konsumen (Y))				
1	Y1	0,472	0,196	Valid
2	Y2	0,576	0,196	Valid
3	Y3	0,578	0,196	Valid
4	Y4	0,577	0,196	Valid
5	Y5	0,576	0,196	Valid
6	Y6	0,598	0,196	Valid
7	Y7	0,220	0,196	Valid
8	Y8	0,340	0,196	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas Variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapatkan n= 100 sebesar 0,196 dengan tingkat signifikan 5%. Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel X mulai dari X1 sampai X9,dinyatakan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapatkan n= 100

sebesar 0,196 dengan tingkat signifikan 5%. Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel Y mulai dari Y1 Sampai Y8,dinyatakan valid karna $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks ketentua yang dinyatakan realibel dengan menguji cronbranch's alpha lebih

besar dari 0,60 (>0,60) maka dapat disebut reliabel jika memenuhi nilai cronbach's alpha.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach' alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Strategi Pemasaran <i>One Stop Shopping</i>	9	0,685	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	8	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X) dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,685 > 0,60 maka dapat dikatakan data X reliabel, dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y)

dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,702 > 0,60 maka dapat dikatakan data Y reliabel.

Analisi Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X) terhadap variabel dependen yaitu

kepuasan konsumen (Y). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	27.987	3.091		9.055	.000
	Strategi Pemasaran <i>One Stop shopping</i>	.274	.079	.577	2.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 27,987 + 0,274 X$$

Berdasarkan Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 27.987 angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti jika variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X) itu bernilai nol maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

- (Y) bernilai sebesar 27.987 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* bernilai positif yaitu sebesar 0,274. Angka ini mengandung arti bahwa setiap

penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* (X). Maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,274

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas (Strategi Pemasaran *One Stop Shopping*) dalam model regresi

mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya (Kepuasan Konsumen) Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.471	.462	1.834

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran *One Stop shopping*

Sumber : Data Olahan SPSS,24

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, nilai R square diperoleh 0,471 atau 47,1% yang berarti besar pengaruh variabel bebas (independen) Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* terhadap variabel terikat (dependen) Kepuasan konsumen

sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial antara masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Taraf signifikan dalam pengujian hipotesis ini menggunakan 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung > t tabel.,

sebagaimana dasar untuk pengambilan keputusan dengan penjelasan dibawah ini:Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05 maka nilai H_0 diterima atau H_a ditolak.

Tabel 9 Hasil perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.987	3.091		9.055	.000
	Strategi Pemasaran <i>One Stop shopping</i>	.274	.079	.577	2.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan, Uji t ini dilakukan

dengan membandingkan t-hitung > t-tabel pada signifikansi 5%(=0,05).

Untuk nilai t tabel dapat diperoleh melalui rumus:

$$t(a/2; n-k-1)$$

Keterangan:

n = 100 (jumlah sampel)

k = 2 (variabel yang digunakan)

maka: $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025 ; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Hasil uji t pada variabel Strategi Pemasaran One Stop Shopping (X) diperoleh nilai t-hitung 2,208 lebih besar dari t-tabel = 1,985 ($2,208 > 1,985$), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Strategi Pemasaran One Stop Shopping (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat di ajukan bahwa hipotesis yang diajukan : Di duga bahwa Strategi Pemasaran One Stop Shopping Berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji Pengaruh Variabel Stategi pemasaran *One Stop Shopping* dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran one stop shopping yang memiliki indikator yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang merupakan para pengunjung Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang telah di uji di dalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan bahwa jika strategi pemasaran one stop shopping ditingkatkan, maka kepuasan

konsumen akan meningkat. Hasil tersebut juga didukung oleh pengujian signifikan parsial (Uji-t), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran one stop shopping mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.

2. Hasil uji t pada variabel Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* diperoleh nilai t-hitung 2,208 lebih besar dari t-tabel = 1,985 ($2,208 > 1,985$), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Strategi Pemasaran One Stop Shopping berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
3. Selain itu, dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu strategi pemasaran one stop shopping sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran yang dikemukakan peneliti, adalah sebagai berikut :

1. Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru dan penjual atau pedagang yang menempati tenant perlu untuk terus mencari strategi-strategi baru untuk menarik minat para pengunjung atau konsumen serta semakin melengkapi fasilitas-fasilitas yang mungkin dibutuhkan oleh para pengunjung sehingga

segala sesuatu yang dibutuhkan oleh para pengunjung atau konsumen dapat terpenuhi ketika mengunjungi Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.

2. Dikarenakan pengaruh strategi pemasaran one stop shopping terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,1% kemudian sisanya sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.
3. Hasil hasil penelitian ini dan keterbatasan waktu yang ditemukan peneliti dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan, penelitian ini dimasa yang akan datang. Dan diharapkan penelitiannya selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian ini guna untuk mengetahui kepuasan konsumen di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dian Irmayani, N. wayan. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Deepublish.
- Kacaribu, A. H. (2020). Pengantar Ilmu Administrasi (Y. Henuk (ed.)). ANDI.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 1) (edisi 8). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. Marketing Insights from A to Z. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis). Sukabumi : Graha Ilmu.
- Rachmat, et al. (2023). Administrasi Bisnis. Global Eksekutif Teknologi.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (ke 2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. Total Quality Management : Penerbit Andi.

Jurnal

- Ariana, R. (2016). PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI. 4(3), 1–23.
- Budianto, A. (2019). Master of Management Studies Program. Management Review, 9–18.
- Catarina Cori, & Tresia Tresia. (2022). Analisis Strategi One Stop Shopping Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi. CiDEA Journal, 1(1), 1–10.
- Fahrizal, I. G., Yozani, R. E., Komunikasi, P. I., & Riau, U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Living World. 12(2), 55–65.
- Feliani et al. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon. E-Proceeding of Management, 9(2), 1–10. Manajemen, Universitas Putera Batam. Jurnal Manajemen, 2(2), 135–154.
- Nursidin, M. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada 96 Bakery.

- Jurnal Bisnis Corporate, 2(2), 1–6.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99.
- Nursidin, M. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada 96 Bakery. *Jurnal Bisnis Corporate*, 2(2), 1–6.
- Rozi, M. F., & Christiani, L. (2019). Mempertahankan Eksistensi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 93–102.
- Usula, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Tumbel..... 5793 Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Zulkarnaen, W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 107–126.