ANALYSIS OF RETAIL MIX STRATEGIES ON CUSTOMER LOYALTY EDUCED BY CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study at Alfamart Majapahit City of Semarang)

Abigail Adiwijna Grace [1] Azis Fathoni, SE, MM [2] Dra. Cicik Harini, MM [3]

[1] **Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**
[2] **, [3] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana took terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Majapahit. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Majapahit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari variabel yang telah diteliti antara *variable* dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis statistik.

Kata kunci: *retail mix*, kepuasan konsumen, Alfamart Majapahit

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of retail mix that includes location, merchandise, price, promotion, service and shop atmosphere to customer satisfaction at the department store Laris Kartasura. The population in this study are consumers who shop at the Department Store Krtasura. Sampling technique used in this research was non probability sampling by using Slovin formula and obtained by research sample counted 100 respondents. The results showed that the variables that have been studied between the dependent variable and independent, that the test results using statistical analysis model.

Keywords: retail mix, consumer satisfaction, Alfamart Majapahit.

PENDAHULUAN

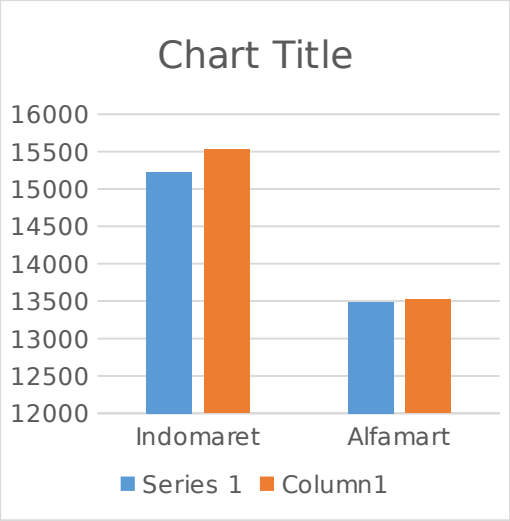
Perkembangan bisnis retail di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah mendunia di Asia, khususnya di negara-negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat pasar retail terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang retail untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati pelanggan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Retail Modern. Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan

pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, bisnis retail ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang „Sogo" di Indonesia. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin,2009.). Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket, minimarket. Format-format retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat Retailing (usaha eceran) selalu berusaha melakukan berbagai macam strategi, misalnya penawaran diskon, produk murah, dan berbagai strategi lainnya, yang tujuannya untuk menarik minat pelanggan membeli produknya, atau melakukan transaksi di tokonya. Menetapkan pasar sasara n dalam bisnis ritel merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel.

Hendri (2006:113) menyatakan bauran pemasaran retail adalah lokasi, merchandise, pricing, periklanan, dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para pelanggan agar membeli produk yang ditawarkannya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran retail adalah produk, harga, atmosfer toko, dan pelayanan konsumen. Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu menditeksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannnya pelanggan (Kotler, 2005). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler,1997) Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat diihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Tercemin dari data *Nielsen Retail Audit* yang menunjukan jumlah gerai Indomaret pada Juni 2018 bertambah 300 unit menjadi 15.526 gerai dari posisi Januari 2018. Demikian pula Alfamart pesaing utama Indomaret yang berdiri di bawah naungan PT. Alfaria Trijaya yang hanya meningkat 32 unit menjadi 13.522 gerai.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart Januari-Juni 2018



Sumber : Databoks.co.id

Berdasarkan tabel 1 Alfamart mengalami penurunan pertumbuhan gerai tahun 2018 periode Januari-Juni. Sedangkan Indomaret mengalami peningkatakn pertumbuhan gerai tahun 2018 periode Januari-Juni. Inilah alasan mengapa Alfamart dipilih sebagai obyek penelitian karena pada saat ini Alfamart telah pengalami penurunan outlet d berbagai kota dan provinsi.

Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis , di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu , pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash)*, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya.

Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu).Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun , program "Kejutan Belanja Gratis" yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain. Tabel berikut adalah daftar keluhan konsumen pada Alfamart Jl. Majapahit no 87 A

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Alfamart Jl. Majapahit no 87 A

No	Dimensi Aspek	Keluhan
1.	Produk	Banyak produk yang Adanya temuan produ
2.	Harga	Harga yang terdapat p Harga promosi tidak Harga yang tertera di
3.	Lokasi	Lokasi yang berada sempit Lokasi yang di pingg (galon aqua)
4.	Pelayanan	Tatap , seyum, sapa y Terkadang crew di to
5.	Promosi	Banyak syarat dan (promo gopay, JSM, p Promo yang berlaku banyak pada saat pro
6.	Store Atmosphere	Pendingin ruangan / Area sales barangnya

Sumber data : *survey* oleh peneliti

Hipotesis 1. Bauran peasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Majapahit. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Majapahit. Batasan Operasional Sebagai upaya untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada faktorfaktor yang menunjukkan pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Alfamart Majapahit. Adapun variabel dari penelitian ini adalah: Produk(X1), Harga(X2), Lokasi(X3), Personalia(X4), Presentasi(X5), Loyalitas Pelanggan(Y2), Kepuasan Pelanggan (Y1).

Dari Tabel 1.2 diatas menunjukan bahwa bauran pemasaran retail yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan masih mendapat banyak keluahan dari konsumen, terlebih disaat Alfamart sebagai ritel yang masih lebih muda dibandingkan dengan Indomaret berusaha untuk dapat mensejajarkan dengan Indomaret, menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian ini, dengan judul

"**ANALISIS STRATEGI RETAIL MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Alfamart JL. Majapahit No 87A, Kota Semarang)"**

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruang nya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Demikian pula yang dilakukan Alfamart Jl. Majapahit no 87A berupaya untuk dapat bersaing dengan Indomaret. Namun demikian, masih terdapat keluhan – keluhan yang diterima oleh Alfamart Jl. Majapahit n0 87A seperti pada Tabel 1.2 . Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1 a. Bagaiamana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

2 a. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

3 a. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

4 a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

5 a. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

6 a. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

7 Bagaiamana pengaruh kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai untuk penelitian ini adalah ;

1. a. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

2. a. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

3. a. Untuk menganalisis lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Untuk menganalisis lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

4. a. Untuk menganalisis promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Untuk menganalisis promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

5. a. Untuk menganalisis pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
b. Untuk menganalisis pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.

6. a. Untuk menganalisis atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
   b. Untuk menganalisi atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisi kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari penulisan ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
   Memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
2. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.

Teori Pustaka

2.1 Strategi Retail Mix

Amir (2004) menyatakan bauran strategi ritel biasanya terdiri dari pengelolaan barang dagangan (Merchandising), penetapan harga, pengelolaan SDM, komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan lokasi. Sedangkan Utami(2008) menyatakan bahwa Bauran ritel (retail mix) adalah kombinasi elemen- elemen produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa untuk konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

1 Keragaman Produk

Ma'aruf (2005:144), menyatakan bahwa keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keleluasa dan kedalaman keragaman produk. Keragaman produk terdiri dari dua hal yaitu:

a.Wide/ lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual:

1.Lebar: banyak ragam kategori produk

2.Sempit: sedikit ragam produk

b.Deep/ dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing

2.1.2Keputusan Harga

Definisi harga menurut Kotler(2000:126) adalah jumlah uang yang paling kursial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, harga). Menurut Ma'ruf (2005: 155), harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga menurut Utami (2006:200) adalah:

1.Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*-EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga nonobral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu murah).

2.Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*-HLP), diman peritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Terdapat lima aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel menurut Utami (2006:203), yaitu:

a.Mengubah harga pada rak pajang setiap hari (*everyday shelf price*)

b.Komunikasi harga (*price communication*)

c.Harga promosi (*promotional price*)

d.Harga per unit (*per unit price*)

e.Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (*know-value item price*)

2.1.3Keputusan tempat (lokasi)

Ma'aruf (2005:124) bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses disbanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan menurut Ma'ruf, (2005:132) yaitu:

1.Lalu lintas pejalan kaki

Berapa jumlah pria dan jumlah wanita yang melintas, berapa jumlah orang yang melintas pada pahi, siang, sore, dan malam atau menurut jam, berapa proporsi

orang yang berkunjung dari total yang melintas.
2.Lalu lintas kendaraan
Informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil/ kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilaikurang bagi pelanggan itu menjadi perhatian penting bagi seorang pemasar.
3.Fasilitas parkir
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

2.1.4 Keputusan Promosi

Definisi promosi menurut Kotler (2000:127), adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada sasaran. Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran produk yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum berpengaruh pada konsumen. Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Menurut Ma'aruf (2005:183) program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*. Salah satunya dengan adanya *sales promotion*, adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka memepertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru.

Jenis-jenis sales promotion:

a.Poin of purchase
Display di *counter*, lantai, atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan menstimuli belanja impulsife. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok atau produsen.
b.Kontes
Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan.
c.Kupon
Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan, biasanya di Koran atau di keranjang belanja.
d.Program pelanggan setia
Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya barang belanja mereka.
e.Hadiah langsung
Mirip dengan program diatas berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah, bedanya hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.
f.Contoh (*sample*)
Adalah contoh produk yang di berikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.
a.Demonstrasi
Memberi peragaan langsung mengenai keunggulan suatu produk.
b.Hadiah untuk rujukan
Hadiah yang diberikan pada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru, ini menggunakan *member club*.

2.1.3Layanan dan atmosfer toko
a.Layanan
Definisi pelayanan menurut Kotler (2001), adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditwarkan oleh salah satupihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu factor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan jasa kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.
Prinsip roda ritel yang dikemukakan oleh Kotler (1997), (dalam Ma'aruf 2005:221), menjelaskan bahwa suatu bisnis ritel yang bermula dari sebuah gearia kecil ketika tumbuh berkembang akan menjadi gerai besar dengan kualitas baik

Sehingga membutuhkan staf seperti pramuniaga untuk memberika nilai tambah berupa pelayanan.
Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:
1.Swalayan *(self-service)* Swalayan adalah landasan semua usaha diskon.Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan-membandingkan- memilih sendiri guna menghemat uang.

2.Swa-pilih *(self-selection)*: pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3.Layanan terbatas *(limited-service)*: Pengecer ini menjual banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan (seperti kredit dan hak mengembalikan barang).
4.Layanan lengkap *(full-service)*: wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan-memilih tersebut. (Philip Kotler, 2005:215).

b.Atmosfer Toko

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Menurut Ma'ruf (2005:206-207), atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanja dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah. Atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini :
a.Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
b.Tactile, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit.
c.Olfactory, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
d.Aural, yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo

Selain itu menurut C. Widya utami (2006: 239-241) dalam bukunya Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern), bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visualpencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Penciptaan suasana dapat dilakukan melalui berikut ini:
a.Komunikasi visual
Komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.
b.Pencahayaan
Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.
c.Warna
Penggunaan warna yangkreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan.

Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2000: 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu

produk. Sedangkan kepuasan menurut Jhon dan Michael (1998, p.419) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya. Bayak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Wikie (1990) dalam Tjiptono (1999) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 1990).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1.Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan

2.*Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan

3.*Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1.Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya, maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu

a.Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.

b.Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2.Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual, terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar *(learning behavior)*, emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati *(mood)* dan lain-lain.Menurut Tjiptono (2004) terdapat konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1.Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2.Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3.Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4.Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan sejauh mana kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5.Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissactifaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai

peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong,1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2.3 Lolayitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti Freddy (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

Durianto (2001:4), "Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

A.Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1.Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyality* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

1.Loyalitas yang lemah *(Inertia Loyality)*

Inertia loyality merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situsional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadnya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen

2.Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyality*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyality* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke

restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

  Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan "ANALISIS PENGARUH RETAIL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART (Studi Kasus Pada Alfamart JL. Majapahit No 87A, Kota Semarang**)"** telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, lokasi obyek penelitihan berbeda dan tahun yang berbeda juga. Beberapa penelitihan terdahulu:

1.Vincentius Gentha, PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Unagi Bali Handycarf & Souvenir Gallery dikota Denpasar) Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan
Variabel Independen (X) : Harga, produk, layanan, lokasi, promosi, atmosfer. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda
Uji Reliabilitas Instrumen
Asumsi Klasik.

2. Made Arly Dwi Cahyana, I Putu Gede Sukaatmadja, PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Variabel Dependen (Y): Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel Independen (X): Retail Marketing Mix.Teknik Analisis Regresi Linear Berganda,Uji Reliabilitas Instrumen
Asumsi Klasik

3.Ongky Martha Dwijayananda, PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI RITEL MODEREN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA RITEL TRADISIONAL DI GRESIK.VariabelDepeneden(Y):
Keberlangsungan Usaha Retail Tradisonal
Variabel Independen (X): Produk, Harga, Tempat, Promosi Moderen. Analisi Regresi Linear Berganda.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang teladiuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu secara langsung dan tidak langsung:

H1a : Ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H1b: Ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H2a : Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H2b: Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H3a : Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H3b: Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H4a : Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H4b: Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H5a : Ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H5b: Ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H6a : Ada pengaruh atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.
H6b: Ada pengaruh atmosfer terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit melalui kepuasan pelanggan.
H7 : Ada pengaruh kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Majapahit.

Metode dan Analisis Penelitian

3.1 Deskripsi Responden

Adapun deskriptif responden penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memutuskan untuk berbelanja di Toserba Laris Kartasura, karena pada umumnya seseorang memilih tempat untuk berbelanja tergantung pada

tingkat kenyamanan, perasaan, dan keyakinan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Dengan cukup banyaknya konsumen Toserba Laris Kartasura, maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 3.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Data 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura banyak didominasi oleh perempuan sebesar 85 responden atau sebesar 85% dan laki-laki sebesar 15 responden atau sebesar 15%.

2.Responden Menurut Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura. Tabulasi usia responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	35	35%
26-35 tahun	40	40%
36-45 tahun	20	20%
>45 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah yang berumur antara 26 – 35 tahun sebanyak 40 orang (40%), diikuti dengan yang berumur 17 – 25 tahun sebanyak 35 orang (35%), umur 36 – 45 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan umur > 45 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 26 – 35 tahun adalah konsumen paling potensial yang memutuskan berbelanja di Alfamart Majapahit.

3.Responden Menurut Pekerjaan

Perbedaan pekerjaan disini sangat dipengaruhi sekali bagi konsumen untuk memutuskan menjadi konsumen Alfamart Majapahit. Adanya perbedaan pekerjaan disini dilakukan untuk mengetahui kelompok pekerjaan manakah yang memiliki potensi yang lebih tinggi dalam berbelanja produk di Alfamart Majapahit. Tabel pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	20	20%
PNS	30	30%
Pegawai Swasta	15	15%
Pengusaha	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Toserba Laris Kartasura mayoritas didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta yaitu sebanyak 35 orang (35%), kemudian diikuti dengan pegawai PNS sebanyak 30 orang (30%), pelajar/mahasiswa/i sebanyak 20 orang (20%) dan pegawai swasta sebanyak 15 orang (15%).

3.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data
3.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan t tabel. Sedangkan nilai dari r hitung dapat dilihat dalam *Corrected Item* Total *Corelation* pada program SPSS. Kemudian untuk pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

a.Variabel Produk (X_1)

b.Variabel Harga (X_2)

c. Lokasi (X_3)

d.Variabel Promosi (X_4)

f. Variabel Suasana Toko (X_6)

g.Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

h.Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

2.Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai *alpha (α)*. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60 maka butir pernyataan atau variabel yang diteliti adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, suasana toko dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian dapat digunakan untuk estimasi dengan signifikasi dan representative jika model tersebut tidak menyimpang dari asumsi dasar klasik regresi berupa normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan auto korelasi.

1.Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variable independen maupun variable dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot (*probability plot*). Uji normalitas residual regresi dapat dilihat melalui grafik, jika titik-titik yang menyebar telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa residual regresi telah mengikuti distribusi normal

2.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance* dan *VIF*. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

3.Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat berikut ini.

3.2.3 Uji Ketetapan Model

1.Uji F

Uji F digunakan untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan secara bersama – sama variabel bebas (lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasaan pelanggan).

2.Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas (Independent) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Dependen). Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, sebagaimana berikut

3.2.4 Uji Analisis Jalur

Uji analisi jalur merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Analisis Jalur. Dalam Uji Mediasi dilakukan 2 kali untuk regresi.

1.Analisis Jalur Produk (X1)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1

yaitu : 0.022 x 0.191 =0.004 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.004 .

2.Analisis Jalur Harga (X2)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1 yaitu : 0.100 x 0.183 = 0.0183 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.0183 .

3.Analisis Jalur Lokasi (X3)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1 yaitu : 0.143 x 0.224 = 0.032 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.032.

4.Analisis Jalur Promosi (X4)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1 yaitu : 0.35 x 0.293 = 0.102 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.102.

5.Analisis Jalur Pelayanan (X5)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X5 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X5 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X5 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1 yaitu : 0.74 x 0.147 = 0.108 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.108.

6.Analisis Jalur Atmosfer (X6)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X5 terhadap Y1 sebesar 0.173 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X5 melalui Y2 terhadap Y1 adalah perkalian antara nilai beta X5 terhadap Y2 dengan nilai Y2 terhadap Y1 yaitu : 0.74 x 0.147 = 0.108 . Berdasrkan hasil penghitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.173 dan pengaruh tidak langsung 0.108.

ANALISIS HIPOTESIS

1.H1a : Adanya pengaruh X1 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar 0.035 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y1.

H1b : Tidak Adanya pengaruh X1 melalui Y2 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar 0.844 > 0.05 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan.

2.H2a : Adanya pengaruh X2 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X2 sebesar 0.030 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y1.

H2b : Tidak Adanya pengaruh X2 melalui Y2 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X1 sebesar 0.325 > 0.05 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan.

3.H3a : Adanya pengaruh X3 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X3 sebesar 0.009 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y1.

H3b : Tidak Adanya pengaruh X3 melalui Y2 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X3 sebesar 0.161 > 0.05 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan

4.H4a : Adanya pengaruh X4 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X4 sebesar 0.001 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y1.

H4b : Tidak Adanya pengaruh X4 melalui Y2 terhadap Y1

Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X4 sebesar 0.743 > 0.05 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan.

5.H5a : Adanya pengaruh X5 terhadap Y1
Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X5 sebesar 0.034 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X5 terhadap Y1.

H5b : Tidak Adanya pengaruh X1 melalui Y2 terhadap Y1
Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X5 sebesar 0.471 > 0.05 .
Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan.
6.H6a : Adanya pengaruh X6 terhadap Y1
Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X6 sebesar 0.023 < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X6 terhadap Y1.

H6b : Tidak Adanya pengaruh X6 melalui Y2 terhadap Y1
Dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X6 sebesar 0.071 > 0.05
Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat tidak adanya pengaruh signifikan

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :
1.Pengaruh langsung produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung produk melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5.Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6.Pengaruh langsung atmosfer terhadap loyalitas pelanggan lebih besar di banding pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KETERBATASAN PENULIS

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu

1.Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Alfamart Majapahit

2.Keterbatasan pada metode survei bahan responden terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuisioner.

3.Keterbatasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, sehingga hasil penelitian terbatas pada kemampuan deskripsi.

SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :
1.Produk
Sebaiknya berupaya untuk menambah jenis produk serta merek produk yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan nyaman dalam berbelanja di Alfamart Majapahit.

2.Harga
Sebaiknya berupaya untuk mempertahankan produk yang berharga lebih murah dari pesaing, memberikan promosi terkait dengan produk yang harga cenderung lebih mahal agar dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk tersebut, serta menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya sehingga

konsumen akan nyaman dalam berbelanja di Alfamart Majapahit.

3.Lokasi
Sebaiknya berupaya untuk lebih memperluas lahan parkir untuk konsumen agar kapasitas parkir lebih banyak dan nyaman.

4.Promosi
Sebaiknya berupaya untuk membuat bauran promosi yang lebih menarik, contohnya membuat media sosialnya menjadi lebih menarik dengan meng-update media sosialnya secara rutin, seperti berita terbaru mengenai Alfamart Majapahit sehingga konsumen akan nyaman dalam berbelanja di Alfamart Majapahit.

5.Pelayanan
Sebaiknya berupaya untuk menjaga kebersihan di dalam gerai dengan lebih baik, pelayanan lebih ditingkatkan dan lebih ramah.

6.Atmosfer
Sebaiknya berupaya untuk penempatan barang yang rapi sehingga mudah dicari dan pencahayaan yang baik di dalam gerai serta pencahayaan yang baik di dalam gerai sehingga konsumen akan nyaman dalam berbelanja di Alfamart Majapahit.

7.Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengadakan penelitian dengan menggunakan variabel dependen (Y) yang lain karena masih banyak faktor yang mempengaruhi variabel Ritel Mix.

DAFTAR PUSTAKA

Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2). *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.* Jurnal manajemen pemasaran petra. (Jurnal Vol. 1 No 2).
(Kotler,1997). *Manajemen Pemasaran*

Amir (2004). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen* Muara Kudus.

Utami (2006),. *Prosedur Loyalitas Pelanggan (Edisi Revisi VI).* Jakarta: Rineka Cipta.

Pasaribu dan Sembiring (2012). Bauran Pemasaran Retail.
Amir (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, Bandung

Ma'aruf (2005:144), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:\
Utami (2006:166)). *Metodologi Penelitian*
Elin, Wahono dan Hartono. 2013. *Analisis Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Clais Grand Surabaya.* (Jurnal Vol.4 No.7).
Erni Widajanti. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Luwes Group Surakarta).*(Jurnal Vol. 27 No. 1).
Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS Edisi Kedua.*
Semarang:UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. (1995). *Ekonometrika Dasar.* Jakarta: Erlangga.

Husein, Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia.

Arikunto, 2006: 130), *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*, Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiyono (2010: 77).*Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jilid 1 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.

(Bungin, 2005: 132).. *Bauran Penjualan Eceran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*. Jurnal emba. Vol 1 no 4 desember 2013. Hal 171-181.

(Sekaran, 2006: 117).. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta : Andi.

Sri Rahayu Tri Hastuti dan Agustinus Prayudhanto. 2006. *Analisa Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada konsumen Toko Grosir X, Semarang).* (Jurnal Vol.3 No.2).
Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.Edisi Empat.* Jakarta: Salemba Empat.

Ghozali, 2011: 47. *Riset Pemasaran Filsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.

Gujarati, 1995: 158). Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Product & Services. *International Journal of Islamic Financial Service.* (Jurnal Vol.3 No. 4).

Stanton, William. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Sujana, St, Asep. 2012. *Manajemen Minimarket Panduan Mendirikan dan Mengelola Ritel Modern Mandiri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan PendekatKuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi melenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, Edisi ke 8, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi12. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pem*