

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUPERMARKET SRI RATU PETERONGAN

Bebet Wijayanto¹, Apriatni Endang P², Sari Listyorini³
bebetwijayanto@yahoo.com

Abstract

This research aims to investigate customer's perception concerning retailing mix that has been done by Sri Ratu Peterongan Supermarket, its influence towards customer loyalty, and which variable influence customer loyalty the most. Population that was used is Sri Ratu Peterongan Supermarket's customer who has SATU card. Number of sample is 100 people. Sampling technique that was used is nonprobability sampling. Sample was taken by purposive sampling method. Data which is obtained was analyzed qualitatively and quantitatively using validity and reliability test, crosstab analysis, correlation coefficient, simple linear regression, double linear regression, determination coefficient, t and F test with SPSS 18 for windows. Research results are retailing mix, consist of store location, merchandise, price, customer service, promotion, and store atmosfer, have positive influence towards customer loyalty, and customer service variabel has the biggest influence towards customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Retailing Mix, Sri Ratu Peterongan Supermarket

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran ritel yang telah dilakukan oleh Supermarket Sri Ratu Peterongan, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan adalah konsumen Supermarket Sri Ratu Peterongan yang memiliki kartu SATU. Banyaknya sampel berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabel silang, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan alat bantu *SPSS 18 for windows*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa bauran ritel, yang terdiri dari lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel layanan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Bauran Ritel, Loyalitas Konsumen, Supermarket Sri Ratu Peterongan

Pendahuluan

Bisnis Ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Semarang. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi, dan globalisasi. Masuknya perusahaan besar, seperti Carrefour, Hypermart, Lotte Mart, dan Giant, membuat persaingan bisnis ritel di wilayah ini menjadi semakin ketat.

Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menjangkau konsumen atau memuaskan konsumen dalam waktu sesaat, tetapi juga harus menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel dan kemampuan bertahan hidup sebuah toko. Tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis ritel, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak akan sukses. Beberapa pasar modern di Kota Semarang, seperti Ramayana Simpang Lima, Swalayan Kedaton Kaligarang, Matahari Johar, dan Alfa Gudang

¹ Bebet Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bebetwijayanto@yahoo.com

² Apriatni Endang P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Rabat Raden Patah, sudah bangkrut karena tidak mampu menjaga loyalitas konsumennya. Menurut Griffin (2005: 11), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar pula laba yang didapat dari konsumen itu. Sebaliknya, beralihnya konsumen dapat merugikan perusahaan karena biaya untuk melayani dan menjual barang ke konsumen lama lebih rendah dibandingkan dengan konsumen baru.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terdapat atribut-atribut pemasaran ritel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang disebut bauran ritel. Bauran ritel secara literatur dapat diterangkan menjadi enam atribut, yaitu lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko. Menurut Dunne, Lusch, dan Griffit (2008: 53), bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, harus dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen dan mengakibatkan pelanggan tersebut menjadi loyal. Menurut Omar (1999), Chang dan Tu (2005) dalam Semuel (2006: 53), pada era pasar modern seperti sekarang ini loyalitas sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh persepsi konsumen terhadap aplikasi bauran ritel yang diterapkan.

Supermarket Sri Ratu Peterongan merupakan salah satu pasar modern yang representatif di Kota Semarang. Dalam situasi persaingan bisnis ritel yang ketat, mereka berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya dengan melakukan bauran ritel seperti; lokasi toko yang strategis dengan letak di daerah padat penduduk; *merchandise* dengan menjual macam-macam barang kebutuhan rumah tangga; penetapan harga ritel, dengan mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga; layanan konsumen, seperti tenaga pramuniaga dan kasir yang terlatih, disediakannya bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan konsumen, dan fasilitas umum; program promosi penjualan seperti diskon, *bundling*, dan kartu belanja; atmosfer toko, seperti penataan rak-rak yang rapih, alunan musik, dan dijaganya kenyamanan serta kebersihan ruangan.

Supermarket Sri Ratu Peterongan memiliki konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang memiliki kartu SATU yang secara berkala melakukan pembelian. Konsumen tersebut saat ini berjumlah 2.250 orang. Walau memiliki konsumen yang loyal, kinerja penjualan mereka mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir sebagai dampak persaingan yang semakin ketat. Penurunan kinerja penjualan Supermarket Sri Ratu Peterongan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Kinerja Penjualan Supermarket Sri Ratu Peterongan

Tahun 2007-2011

Tahun	Target Penjualan	Volume Penjualan	Pencapaian Target (%)	Perubahan Penjualan (%)
2007	24.000.000.000	22.784.702.776	94,94	-
2008	22.800.000.000	21.573.566.543	94,62	(5,32)
2009	21.600.000.000	20.141.758.759	93,25	(6,64)
2010	20.400.000.000	18.391.453.285	90,15	(8,69)
2011	19.200.000.000	16.795.936.726	87,48	(8,67)

Sumber: Manajemen PT. Sri Ratu Peterongan, (2012)

Untuk memperbaiki kondisi tersebut, Supermarket Sri Ratu Peterongan harus meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen yang datang tetap melakukan pembelian ulang dan tahan terhadap tarikan pesaing sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai. Sesuai dengan literatur yang ada, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran ritel yang diterapkan. Oleh karena itu, perlu diketahui persepsi konsumen mereka terhadap bauran ritel, yaitu lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, yang telah dilakukan, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan”**.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10). Terdapat empat kegiatan utama pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix*, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi.

Terkait dengan bauran ritel, kegiatan *marketing mix* yang dibahas lebih lanjut adalah saluran distribusi. Lubis (2004: 3-5) mengklasifikasikan perantara menjadi dua, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang (*Merchant Middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah pedagang besar (*wholeseller*) dan pengecer (*retailer*).

Bauran Ritel

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga (Ma'ruf, 2006: 7). Klasifikasi bisnis ritel menurut ragam produknya adalah *minimarket*, *convenience store*, *specialty store*, *factory outlet*, *distro* atau *distribution outlet*, *supermarket*, *departement store*, dan *hypermarket* (Ma'ruf, 2006: 74).

Dalam pemasaran ritel, terdapat atribut-atribut ritel yang dapat dilakukan atau dikendalikan oleh peritel dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu bauran ritel. Ma'ruf (2006: 113) menyatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut Cox dan Brittain (2008: 105), bauran ritel adalah perpaduan elemen-elemen ritel yang bertujuan untuk membentuk sebuah atmosfer yang membuat konsumen berdatangan dan memberikan profit bagi perusahaan. Menurut Dunne, Lusch, dan Griffit (2008: 53), bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan. Atribut-atribut ritel tersebut terdiri dari:

1. Lokasi toko adalah suatu tempat di mana toko itu melakukan kegiatan fisik. Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi yaitu target pasar, lokasi secara umum seperti visibilitas dan akses jalan untuk kendaraan atau pejalan kaki, lokasi secara spesifik seperti kecocokan pemilihan lokasi di pusat kota, dan sebagainya (Cox dan Brittain, 2008: 105).
2. *Merchandise* merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan dijual yaitu, kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman atau keberagaman barang, konsistensi atau terjaganya stok dan kualitas barang, keseimbangan atau sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fleksibilitas atau sesuai dengan perkembangan mode dan teknologi (Ma'ruf, 2006: 135).
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Faktor untuk menentukan harga adalah dengan melihat target pasar, kompetitor, kebijakan perusahaan, tipe barang, struktur pasar, laba yang diinginkan, kebijakan pemasok, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan lain lain (Ma'ruf, 2006: 138).
4. Layanan konsumen adalah setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005: 83). Kotler (2005: 446) membagi pelayanan dalam usaha ritel menjadi dua bagian, yaitu pelayanan primer antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, penanganan parkir, ruang istirahat termasuk toilet. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian, tempat penitipan barang.
5. Promosi. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi konsumen setia. Menurut Kotler (2005: 60), elemen penting

dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, kehumasan, dan pemasaran langsung.

6. Atmosfer Toko. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang. Menurut Bollen (1982) dalam Ma'ruf (2006: 149), desain toko dibagi menjadi dua, yaitu desain eksterior yang mencakup *lay-out*, pintu masuk, dan jalan masuk. Desain interior mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, AC, alunan musik, dan sebagainya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005: 31), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Menurut Stum dan Thiry (1991) dalam Griffin (2005: 31), konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sedangkan menurut Loudon and Della Bitta (1993) dalam Samuel (2006: 56), konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Sri Ratu Peterongan yang memiliki kartu Satu, yaitu sebanyak 2.250 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang merupakan anggota kartu SATU yang masih aktif dengan melakukan pembelian minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan berganda dengan bantuan SPSS 18 for Windows.

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengaruh Lokasi Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 2

Rekapitulasi Uji Pengaruh Lokasi Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₁ → Y	4,017	0,583	19,714	1,2907	0,894	0,799	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap lokasi toko semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (19,714) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien determinasi sebesar 79,9% menunjukkan bahwa variabel lokasi toko mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya 20,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini. Nilai koefisien

korelasi 0,894 yaitu terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat.

Pengaruh *Merchandise* terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 3

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Merchandise* terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₂ → Y	3,540	0,422	11,768	1,2907	0,765	0,586	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap *merchandise* semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (11,768) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien Determinasi sebesar 58,6% menunjukkan bahwa variabel *merchandise* mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya 41,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini. Nilai koefisien korelasi 0,765 yaitu terdapat pada rentang 0,60-0,799 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah kuat.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4

Rekapitulasi Uji Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₃ → Y	4,723	0,747	22,846	1,2907	0,918	0,842	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (22,846) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien determinasi sebesar 84,2% menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 84,2%. Sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini. Nilai koefisien korelasi 0,918 yaitu terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat.

Pengaruh Layanan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 5

Rekapitulasi Uji Pengaruh Layanan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₄ → Y	2,071	0,360	28,199	1,2907	0,944	0,890	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap layanan konsumen semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (28,199) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien determinasi sebesar 89,0% menunjukkan bahwa variabel layanan konsumen mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 89,0%. Sedangkan sisanya 11,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini.

Nilai koefisien korelasi 0,944 yaitu terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 6
Rekapitulasi Uji Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₅ → Y	2,930	0,578	17,736	1,2907	0,873	0,762	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap promosi semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (17,736) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien determinasi sebesar 76,2% menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini. Nilai koefisien korelasi 0,762 yaitu terdapat pada rentang 0,60-0,799 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah kuat.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 7
Rekapitulasi Uji Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	R	R ²	Sig	Keputusan Thd Ho
X ₆ → Y	3,661	0,299	18,340	1,2907	0,880	0,774	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, jika persepsi konsumen terhadap atmosfer toko semakin baik maka semakin baik pula loyalitasnya, begitu pun sebaliknya. Nilai t hitung (18,340) > t tabel (1,2907) pada signifikansi 0,00% < 10%. Koefisien determinasi sebesar 77,4% menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi ini. Nilai koefisien korelasi 0,880 yaitu terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat.

Pengaruh Lokasi Toko (X₁), Merchandise (X₂), Harga (X₃), Layanan Konsumen (X₄), Promosi (X₅), dan Atmosfer Toko (X₆) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 8
Rekapitulasi Uji Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F hitung	F tabel	R	Adjusted R ²	Sig	Keputusan Ho
X ₁ → Y		0,212					0,00	
X ₂ → Y		0,102					0,00	
X ₃ → Y	1,043	0,206	492,858	1,840	0,985	0,968	0,00	Ho ditolak
X ₄ → Y		0,224					0,00	
X ₅ → Y		0,182					0,00	
X ₆ → Y		0,163					0,00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Variabel lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. artinya bila semakin baik lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, maka semakin baik pula loyalitas konsumennya, begitupun sebaliknya. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel layanan konsumen (X_4) yaitu sebesar 0,224. Kedua adalah variabel lokasi toko (X_1) yaitu sebesar 0,212. Ketiga adalah variabel harga (X_3) yaitu sebesar 0,206. Keempat adalah variabel promosi (X_5) yaitu sebesar 0,182. Kelima adalah variabel atmosfer toko (X_6) yaitu sebesar 0,163. Dan pengaruh terendah adalah variabel *merchandise* (X_2) yaitu sebesar 0,102. Nilai F hitung (492,858) > F tabel (1,840) pada signifikansi $0,00\% < 10\%$. Koefisien determinasi sebesar 96,8% menunjukkan bahwa variabel lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas konsumen sebesar 96,8%. Sedangkan 3,2% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini. Nilai koefisien korelasi 0,985 yaitu terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara variabel adalah sangat kuat.

Pembahasan

Layanan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap layanan konsumen semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Layanan konsumen memberikan pengaruh terbesar dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,224 (Tabel 3.68).

Layanan konsumen yang memberikan pengaruh yang besar, terkait dengan kemampuan sumber daya manusia, seperti pramuniaga, kasir, petugas bagian informasi, dan petugas bagian penitipan barang. Mereka merupakan pihak-pihak yang berhubungan langsung dan meninggalkan kesan emosional dengan responden. Responden merasa perlakuan mereka sesuai dengan yang diharapkan, seperti tanggap dan perhatian terhadap konsumen tanpa membuat konsumen merasa terganggu dan diawasi, menangani keluhan dan pertanyaan konsumen dengan ramah, sopan, tidak memotong pembicaraan konsumen, menunjukkan hormat dan simpati kepada konsumen, dan berusaha untuk segera menyelesaikan masalah hingga tuntas, bekerja efisien dengan langsung melayani konsumen berikutnya, berbicara seperlunya, singkat, dan tepat, dan sebagainya. Melayani konsumen dengan baik terkait motto perusahaan dan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing, sehingga ditekankan untuk menempatkan konsumen sebagai prioritas.

Hal ini seperti pendapat Kotler (2005: 83), yang mengatakan unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing dan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Griffin (2005: 49) menambahkan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Lokasi toko memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap lokasi toko semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Lokasi toko menduduki peringkat ke dua dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,212 (Tabel 3.68).

Responden menilai lokasi toko strategis, karena terletak di pinggir jalan raya, dekat dari rumah, pusat kota, mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum sehingga tidak terlalu membuang waktu dan ongkos di perjalanan atau berurusan dengan kepadatan lalu lintas. Walaupun luas lahan usaha tidak luas, tetapi faktor kemudahan menjangkau *supermarket* dan menemukan bangunan lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hal ini seperti pendapat dari Cox dan Brittain (2008: 105), yang mengatakan bahwa agar perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan lokasi usahanya agar menguntungkan perusahaan.

Harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap harga semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Harga menduduki peringkat ke tiga dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,206 (Tabel 3.68).

Responden berpendapat harga yang ditawarkan cukup murah dan cukup sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Responden menganggap harga yang ditetapkan cukup stabil, sehingga dapat dijadikan acuan untuk belanja di lain waktu dan harga cukup mewakili kualitas produk, layanan, dan kenyamanan belanja yang diberikan. Responden juga membandingkan dengan harga toko lain, yang menurut mereka cukup murah. Responden menilai harga barang yang dijual selisihnya tidak jauh dari toko lain, di mana terdapat barang-barang yang harganya lebih murah dan ada barang yang harganya lebih mahal. Kebijakan penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar dan tetap berorientasi pada margin. Karena terdapat resiko apabila harga terlalu rendah dibandingkan harga pasar, seperti konsumen cenderung curiga terhadap kualitas barang apabila harga terlalu murah dan sulit untuk menaikkan harga kembali. Oleh karena itu, terdapat program potongan harga pada barang tertentu untuk meningkatkan penjualan. Program potongan harga dinilai cukup menarik oleh responden.

Promosi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap promosi semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Promosi menduduki peringkat ke empat dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,182 (Tabel 3.68).

Responden menilai baik daya tarik promosi penjualan, kegiatan *sponsorship* atau publisitas, dan pemasaran langsung. Dan responden menilai cukup baik intensitas dan daya tarik periklanan, dan intensitas promosi penjualan. Responden berpendapat iklan dan pemasaran langsung cukup efektif menginformasikan mereka tentang adanya promosi penjualan dan event-event yang diadakan. Dan program promosi penjualan dan event-event tersebut efektif mempengaruhi mereka untuk datang dan belanja kembali. Responden menganggap program promosi penjualan menguntungkan mereka, terutama program kartu SATU. Kartu ini membuat responden kembali berbelanja mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan hadiah. Dan responden juga bisa mendapatkan diskon khusus.

Hal ini seperti pendapat dari Basu Swastha dan Irawan (2002: 345-349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Atmosfer toko memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap atmosfer toko semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Atmosfer toko menduduki peringkat ke lima dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,163 (Tabel 3.68).

Responden menilai baik kesejukan ruangan, aroma ruangan, penerangan ruangan, alunan musik, kebersihan ruangan, dan petunjuk informasi. Dan responden menilai cukup baik dekorasi atau *lay-out*, ukuran pintu dan jalan masuk, aksesoris ruangan, dan tata letak barang. Menurut responden, desain toko sesuai standar pasar modern. Desain toko dan aksesoris dirancang dengan cukup menarik, tata letak rak-rak diletakkan dengan rapih, dan didukung fasilitas fisik seperti pendingin, penerangan,

pengharum ruangan, dan pengeras suara, serta kebersihan ruangan yang dijaga dengan baik. Kondisi ini membuat responden nyaman dan betah berbelanja.

Hal ini seperti pendapat dari Ma'ruf (2006: 156), yang mengatakan desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan atmosfer yang akan membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko.

Merchandise memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap *merchandise* semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. *Merchandise* memberikan pengaruh terkecil dari enam faktor bauran ritel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan besarnya pengaruh adalah 0,102 (Tabel 3.68).

Responden menilai *merchandise* yang telah dilakukan oleh Supermarket Sri Ratu Peterongan sudah baik, seperti kelengkapan, keberagaman, kualitas, kebersihan barang, dan sebagainya, tetapi responden menganggap bahwa produk yang dijual di pasar modern cenderung sama sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas bukan yang utama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama. Dalam pemasaran ritel, atribut-atribut tersebut merupakan hal yang dapat dikontrol oleh peritel. Peritel dapat mengembangkan strategi dari kombinasi atribut ritel dan menciptakan sinergi diantaranya agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen telah merasakan manfaat dan memiliki persepsi yang baik terhadap atribut ritel suatu toko, maka mereka cenderung untuk berbelanja kembali dan tercipta ikatan yang kuat antara konsumen dan toko. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen tidak baik, maka konsumen cenderung mencari toko lain yang memberikan penawaran lebih baik.

Hal ini seperti pendapat Dunne, Lusch, dan Griffit (2008: 53), bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, harus dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen, dan mengakibatkan pelanggan tersebut menjadi loyal. Omar (1999) dalam Samuel (2006: 53) juga berpendapat dalam era pasar modern saat ini, loyalitas konsumen terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh aplikasi atribut-atribut ritel.

Pada analisis regresi linier sederhana variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga (X_3), tetapi pada analisis regresi linier berganda variabel yang berpengaruh terbesar adalah layanan konsumen (X_4). Peneliti menggunakan analisis regresi berganda sebagai hasil akhir. Karena pada analisis ini, pengaruh dari variabel lain yang termasuk ke dalam konstruk bauran ritel juga diperhitungkan.

Supermarket Sri Ratu Peterongan melakukan semua bauran ritel sebagai stimulus pemasaran. Bauran ritel tidak dapat dijalankan secara terpisah, keseluruhan variabel harus dijalankan secara bersama-sama, menciptakan sinergi dan kombinasi di antaranya sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Cox dan Brittain (2008: 105-244) Perpaduan elemen bauran ritel tersebut akan membentuk sebuah atmosfer yang membuat konsumen berdatangan dan memberikan profit bagi perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap

masing-masing variabel semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Pada analisis ini, variabel harga (X_3) berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, semua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap seluruh variabel semakin baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah. Pada analisis ini, variabel layanan konsumen (X_4) berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen. Tingkatan kedua adalah lokasi (X_1), ketiga adalah harga (X_3), keempat adalah promosi (X_5), kelima adalah atmosfer toko (X_6), dan keenam adalah *merchandise* (X_2).
3. Peneliti menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai hasil akhir, karena Supermarket Sri Ratu Peterongan menjalankan semua variabel ritel. Dan variabel ritel dalam konstruk bauran ritel tidak dapat dijalankan secara terpisah, atribut tersebut harus dikombinasikan dan disnergikan agar dapat merangsang konsumen melakukan pembelian ulang.

Saran

1. Menghadapi tantangan perubahan pasar, maka upaya mengantisipasi pasar menjadi lebih rumit dan sulit. Variabel yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan adalah variabel yang berpengaruh besar bagi loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, variabel yang berpengaruh terbesar adalah layanan konsumen, dengan demikian penekanan pada setiap indikator sangat penting sekali untuk selalu dipertimbangkan, seperti peningkatan kinerja sumber daya manusia, dan kualitas fasilitas umum.
2. Variabel yang lain, seperti lokasi toko, harga, promosi, atmosfer toko, dan *merchandise* juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, indikator yang dianggap baik oleh konsumen perlu dipertahankan dan yang masih dianggap kurang perlu ditingkatkan lagi kualitasnya.

Daftar Referensi

- Cox, Roger, and Brittain, Paul. 2008. *Retail: An Introduction* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Dunne, Patrick M., and Lusch R.F. 2008. *Retailing* (6th ed.). China: Thompson South Western.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Ed. Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, L. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, Arlina N. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel* (Ed. Ke 2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1, Nomor 2, Halaman 53-64.