

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX MODERN RITEL* TERHADAP KEPUASAN MINAT MASYARAKAT DAN LOYALITAS MINAT MASYARAKAT

Adya Hermawati

wati_wati38@yahoo.co.id

FE Universitas Widyagama Malang

Abstrak: Kompetisi bisnis ritel tidak hanya cukup dengan menawarkan produk kualitas prima, harga bersaing, menciptakan kepuasan pembeli dan memberikan pelayanan yang lebih baik masyarakat atau konsumen, namun utamanya selain menciptakan kepuasan pelanggan, juga upayakan untuk membangun loyalitas minat masyarakat berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak *marketing mix* modern ritel terhadap kepuasan minat belanja masyarakat dan implikasinya pada loyalitas minat belanja masyarakat. Menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sebanyak 150 responden. Teknik analisa data adalah teknik analisa regresi berganda dan regresi sederhana. Hasil penelitian diperoleh melalui pengaruh langsung *marketing mix* modern ritel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat berbelanja, namun faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Kepuasan minat masyarakat belanja memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas minat masyarakat belanja. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan masyarakat untuk belanja akan meningkatkan loyalitas berbelanja.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Kepuasan, Loyalitas Minat Masyarakat Belanja

Abstract: *Competition is not only enough business retail by offering better quality products, competitive prices, creating a sense of satisfaction and provide better services to the public or the consumer, but the main addition to creating customer satisfaction, also try to build loyalty shopping public interest. The purpose of this study to determine the impact of modern retail marketing mix towards satisfaction of interest in public expenditure and its implications on the loyalty of the public interest in shopping. Using a purposive sampling of 150 respondents was obtained. The data analysis is a technique of multiple regression analysis and simple regression. The results were obtained through the direct influence of modern retail marketing mix secara simultaneously positive and significant effect on the public interest in shopping satisfaction, but factor prices partially not have a significant effect on the satisfaction of the public interest in shopping. Satisfaction of spending the public interest to have a positive influence and loyalty are very significant to the variable interest of public expenditure. This means that the satisfaction felt by the community for shopping will increase loyalty shopping.*

Key words: *Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty Shopping Community Interests*

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif secara berkesinambungan. *Marketing mix* merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Suliyanto, 2006). Pemasar yang dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan minat masyarakat belanjanya merupakan peluang yang menguntungkan, karena pada dasarnya selera konsumen selalu berubah-ubah, sehingga design produk dan harga yang ditetapkan serta jasa penjualan akan selalu mempengaruhi hasil penjualan, yang pada gilirannya peranan strategi marketing mix yang dilakukan oleh suatu jasa pelayanan tertentu sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan.

Perkembangan zaman dan globalisasi mengakibatkan keberadaan modern ritel khususnya modern ritel yang semakin merasuk dalam aktivitas keseharian masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja masyarakat (Ederm, Swait & Louviere. 2002), dimana konsumen lebih suka berbelanja di pasar modern modern ritel yang merupakan *one stop shopping* dan harga pas daripada di pasar tradisional yang biasanya transaksi dilakukan dengan tawar menawar. Omar (2009) menunjukkan hasil survey AC Nielsen Indonesia pada tahun 2007 bahwa laju pertumbuhan rata-rata pasar modern modern ritel jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 16% per tahun, dibandingkan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun (republik.co.id). Secara riil persaingan secara tidak langsung pada konteks modern modern ritel semakin kompetitif, sehingga strategi untuk menarik minat masyarakat sangat perlu menjadi ketentuan yang tidak boleh ditawar.

Perkembangan modern ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka berikan juga cukup bersaing. Hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para pemodern modern ritel tersebut. Pemodern modern ritel dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen. Dilain hal perkembangan bisnis retail di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang modern ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing.

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Terkait dengan hal tersebut, penelitian tentang kepuasan dan loyalitas minat masyarakat belanja modern modern ritel menarik untuk diteliti mengingat semakin banyaknya perusahaan modern modern ritel baru yang beroperasi di Indonesia.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah usaha modern modern ritel di kota Semarang. Di lain hal bahwa secara riil, bisnis modern modern ritelyang selalu berhubungan langsung dengan konsumen membutuhkan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan minat masyarakat belanjanya. Untuk itulah diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas minat masyarakat yaitu *Marketing Mix* Modern ritel. *Marketing Mix* Modern modern ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. *Marketing Mix* Modern modern ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu *Place, People, Product, Price, dan Promotion*. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah. Terdapat lima elemen *Marketing Mix* Modern modern ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi. Tidak dapat dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih.

Pada konteks yang sama tentunya perusahaan tetap harus memberikan perhatian khusus kepada minat masyarakat belanja agar mereka tidak mudah berpindah ke perusahaan sejenis lainnya. Perhatian khusus itu dapat dilakukan melalui pengaplikasian kombinasi *Marketing Mix* Modern modern ritel yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas minat masyarakat belanja menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya pesaing dengan keunggulan tertentu serta kondisi pasar yang jenuh yang menyebabkan bergesernya tingkat kepuasan minat masyarakat belanja.

Dean Vicky Wicaksana (2012) menyatakan kepentingan dari berbelanja utilitarian yang berasal dari keyakinan konsumen merupakan tujuan tertentu di dalam berbelanja yang akan terpuaskan ketika mereka menemukan produk yang mereka cari. Sebaliknya, kepentingan berbelanja hedonik mencerminkan nilai emosional dan kejiwaan dari pembelian. Nilai hedonik tersebut berasal dari kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja, rasa tertarik, rasa nyaman, rasa marah, rasa takut dan adanya rangsangan membeli.

Menurut Boyd, Jr. Harper (2000), loyalitas minat masyarakat belanja telah menjadi aspek yang semakin penting dari pemasaran di abad ke-21. Hal ini didukung oleh Hurriyati, Ratih, (2005) yang menyatakan bahwa minat masyarakat belanja yang loyal memiliki hubungan emosional dengan *retailing*. Dalam konteks dunia bisnis di Indonesia saat ini, *traditional retail* terus mengalami pergeseran dengan menjamurnya *modern retail*. Bahkan di beberapa *traditional retail* dengan terpaksa tutup karena ditinggalkan para minat masyarakat belanjanya yang saat ini beralih ke *modern retail*. Ada banyak penyebab para minat masyarakat belanja dari *traditional retail* ini berpindah ke *modern retail*. Salah satu faktor penyebab dari perpindahan ini adalah diterapkannya manajemen hubungan minat masyarakat belanja pada *modern retail*. *Traditional retail* berorientasi pada *profit*, sedangkan *modern retail* berorientasi pada *relationship*. Persaingan di dalam dunia bisnis *modern retail* saat ini semakin pesat didukung dengan diimplementasikannya berbagai strategi bisnis termasuk *franchise*. Setiap pengusaha yang sudah merasa cukup kekuatan untuk mengadakan pengembangan sayap dalam bisnisnya tidak berlambat-lambat untuk mengimplementasikan metode *franchise* dalam bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya beranekaragam *modern retail* di seluruh wilayah Semarang. Masing-masing *modern retail* dengan berbagai caranya,

berusaha menarik konsumen untuk mengunjungi gerainya. *Modern retail* pun memiliki harapan adanya loyalitas minat masyarakat belanja.

Menurut Arief Mts (2007), loyalitas minat masyarakat belanja adalah kesetiaan minat masyarakat belanja untuk berbelanja di lokasi modern ritel tertentu. Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas minat masyarakat belanja adalah frekuensi dan persentase belanja minat masyarakat belanja. Seorang minat masyarakat belanja yang rutin belanja di suatu gerai dengan total belanjaan sebulannya kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa minat masyarakat belanja tersebut loyal. Erida. (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki minat masyarakat belanja yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* minat masyarakat belanja, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa minat masyarakat belanja yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah strategi *marketing mix* modern ritel yang terdiri dari *Place, People, Product, Price, dan Promotion* mempengaruhi kepuasan minat masyarakat belanja? 2) Apakah kepuasan minat masyarakat belanja mempengaruhi loyalitas minat masyarakat belanja? Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* modern ritel yang terdiri dari *Place, People, Product, Price, dan Promotion* terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan minat masyarakat belanja terhadap loyalitas minat masyarakat belanja.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan tentang bisnis ritel, yang patut digaris bawah antara lain: (1) penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), dan (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

Pada konteks fungsi dari bisnis modern ritel menurut Hatane, Semuel, (2006) adalah sebagai berikut 1). Menyediakan barang dan jasa, 2). Menjual barang dalam eceran/pecahan, 3). Menyediakan stok/ *inventory*, 4). Pelayanan. Simamora, Bilson (2004) menyatakan bauran strategi modern ritel biasanya terdiri dari pengelolaan barang dagangan (*Merchandising*), penetapan harga, pengelolaan SDM, komunikasi pemasaran, pelayanan minat masyarakat belanja, dan lokasi. Sedangkan Menurut Faizul (2008) dan Sugiyono, (2004) menyatakan bahwa Bauran modern ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen- elemen produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa untuk konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Pemodern ritel harus mampu menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk akan berkaitan dengan beberapa hal, yaitu: mutu, merk, kemasan, daya tahan, manfaat, spesifik, estetika, inovasi, dan warna. Produk di dalam bisnis modern ritel disebut *merchandise* sehingga konsep-konsep dasarnya sama dengan *merchandising*. Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan perdagangan ritel, yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Pemodern ritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu

membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing (Engel, James, 1994). Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam *marketing mix* modern ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

Menurut David, Fred R. (2002) terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan, antara lain adalah pelayanan minat masyarakat belanja (menyangkut standar pelayanan yang diberikan kepada minat masyarakat belanja), Pengetahuan karyawan (berkaitan dengan tingkat pengetahuan tentang produk dan stok serta pengetahuan tentang melayani yang baik), Keterampilan karyawan (pengetahuan yang dipraktikkan dalam keseharian kerja), Sikap karyawan yang ditunjukkan melalui motivasi yang selalu tinggi.

Menurut Justin, *marketing mix* modern ritel adalah variable keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan minat masyarakat belanja dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi komitmen minat masyarakat belanja dengan cara menciptakan kepuasan. Akan tetapi dalam prakteknya, seringkali ditemui suatu dilema yang dihadapi oleh para *marketer*, yaitu adalah bagaimana cara mengembangkan *marketing mix* modern ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas minat masyarakat belanja

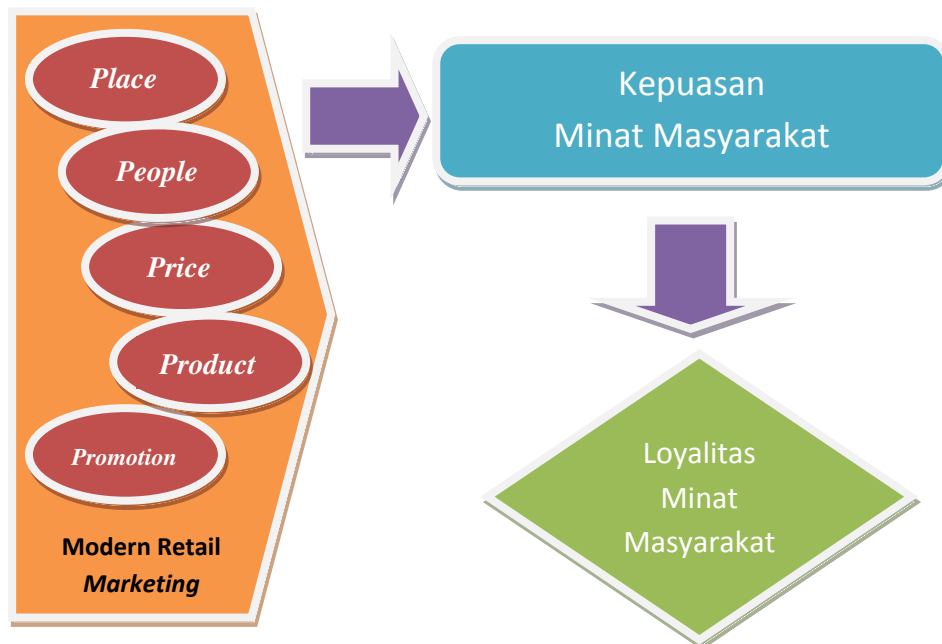
Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan *Merchandise* (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, Philip. 2002). Sedangkan menurut David, Fred R. (2002), kepuasan didefinisikan sebagai menyenangkan pemenuhan. Artinya, indera konsumen bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan bahwa hal ini merupakan hal yang menyenangkan. Jadi, *customer satisfaction* berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksesuaian. Untuk kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan sering dikumulatif pun diperlukan agar episode kepuasan individu menjadi agregat atau rata.

Menurut Faizul (2008) banyak perusahaan mengandalkan kepuasan minat masyarakat belanja sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para minat masyarakat belanjanya yang merasa puas dapat berbelanja *merchandise* pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas minat masyarakat belanja tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pemodern ritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi minat masyarakat belanja (Zulkarnaen, Heri, 2004). Asep ST. Sujana (2005) mengatakan bahwa loyalitas diukur dengan niat pembelian kembali dan toleransi *pricing* (untuk minat masyarakat belanja yang puas). Menurut Terry L. Childers. (2001) menyatakan

bahwa, *customer loyalty* pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemasaran dan ukuran parsial dari ekuitas merek (Wicaksana, Dean. V., 2007). Saat ini disepakati bahwa loyalitas terdiri dari dua dimensi: sikap dan perilaku (Ma'ruf, Hendri, 2005). Aspek perilaku loyalitas berfokus pada ukuran proporsi pembelian merek tertentu, sementara sikap dimensi loyalitas diukur oleh komitmen psikologis objek target (Sigit Triyono. 2006). Semua definisi ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas toko terjadi (Faizul, Ahmad, 2008). Jadi, loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai "respon bias perilaku, mengungkapkan dari waktu ke waktu, dengan beberapa pembuatan keputusan unit terhadap satu toko dari satu set toko diskon ritel, yang merupakan fungsi dalam komitmen toko (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001).

Bersandar dari latar belakang, teori maupun penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini terlihat pada gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis dalam penelitian ini 1) marketing mix modern ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja di Maestro *Depstore* Semarang, 2) kepuasan minat masyarakat belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas minat berbelanja masyarakat pada Maestro *Depstore* Semarang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Maestro *Depstore* Semarang. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi diperoleh dengan nilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan minat masyarakat yang berbelanja di Maestro *Depstore* Semarang

Sifat data yang dipergunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini, seluruh minat masyarakat belanja Maestro *Depstore* Semarang sebanyak 5103 minat masyarakat belanja per bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pengunjung yang berbelanja di Maestro *Depstore* Semarang yang ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diambil bahwa responden pernah minimal melakukan dua kali transaksi pembelian dalam satu bulan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Maestro *Depstore* Semarang. Melalui rumus Slovin, sampel berjumlah 150 orang. Adapun variabel dari penelitian ini adalah, Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Personalia (X4), Promosi (X5), Kepuasan Minat masyarakat belanja(Y1), Loyalitas Minat masyarakat belanja(Y2).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi. Adapun studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan akses internet, akses dokumentasi Maestro *Depstore* Semarang untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan melalui uji asumsi klasik untuk menghindari data yang bias (berupa uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas), Analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis pertama, dan analisis regresi sederhana untuk menjawab hipotesis kedua. Selanjutnya dilakukan uji F hitung (uji serentak) untuk mengetahui apakah secara serentak

variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, terhadap variabel terikat., koefisien determinasi (R^2) untuk menguji sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan uji $-t$ (Uji Parsial) untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat Berbelanja

a. Pengaruh produk terhadap kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Artinya, semakin baik strategi produk yang dilakukan oleh Maestro *Depstore*, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*. Tingkat pengaruh antara produk dan kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* cukup besar, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi produk. Hasil perhitungan analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui bahwa koefisien regresi determinan parsial (B) dan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel produk (X_1) adalah sebesar 0.194 dan 0.159 (15,9%), dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh variabel produk (X_1) terhadap kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* (Y) adalah searah. Artinya apabila variabel produk ditingkatkan maka kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* lebih tinggi. Sebaliknya, jika variabel produk diturunkan, maka kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* juga akan menurun

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Minat masyarakat belanja di Maestro *Depstore*. Hasil penelitian menunjukkan faktor harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*. Artinya meskipun semakin baik kebijakan harga yang dilakukan Maestro *Depstore* maka belum tentu semakin besar kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*, sehingga harga dalam hal ini tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk belanja menjadi puas ataupun tidak puas. Hasil perhitungan analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui bahwa koefisien regresi determinan parsial (B) dan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,145 dan 0,17,8 (17,8%) meski dengan angka yang bertanda positif, namun hasil menunjukkan tidak signifikan. Sehingga ini berarti bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang belum dapat menentukan apakah masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* merasa puas atau tidak. Oleh karena itu, tidak terdapat pengaruh yang sangat berarti untuk variabel harga, (X_2) dalam memberikan kepuasan terhadap minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* (Y).

c. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Artinya, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan apakah masyarakat untuk

belanja di Maestro *Depstore* merasa puas atau tidak. Hasil perhitungan analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui bahwa koefisien regresi determinan parsial (B) dan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel lokasi (X3) adalah sebesar 0,198 dan 0,165 (16.5%) dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* (Y) adalah searah. Artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya, maka kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel lokasi diturunkan, maka kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* juga akan menurun.

d. Pengaruh Personalia terhadap Kepuasan Minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalia adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*. Personalia berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Dengan tingkat pengaruh yang besar ini dapat dikatakan bahwa personalia merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*.

e. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore*. Hasil perhitungan analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui bahwa koefisien regresi determinan parsial (B) dan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel promosi (X5) adalah sebesar 0,177 dan 0,172 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh variabel, yaitu variabel promosi (X5) terhadap kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore* (Y) adalah searah. Artinya apabila variabel promosi ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya, maka kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel promosi diturunkan, maka kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore* juga akan menurun.

f. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan aplikasi strategi marketing mix modern ritel yang diterapkan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia dan promosi secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Minat masyarakat Berbelanja di Maestro *Depstore*

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas minat masyarakat belanja di Maestro *Depstore*. Adanya strategi marketing mix modern ritel yang cukup baik yang dilakukan Maestro *Depstore* menimbulkan kepuasan bagi minat masyarakat untuk belanja dan hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk belanja di Maestro *Depstore* menjadi loyal.

SIMPULAN

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa variabel produk, promosi, lokasi dan personalia merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi variabel kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*.

Variabel lainnya yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap tingkat kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore* adalah variabel personalia, Variabel personalia memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan minat masyarakat belanja, artinya pelayanan yang diberikan karyawan di Maestro *Depstore* sangat menentukan kepuasan minat masyarakat yang berbelanja. Variabel personalia memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*. Memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen diantaranya dengan menangani keluhan pelanggan serta membina hubungan yang baik agar tercipta loyalitas minat masyarakat yang tinggi.

Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan minat masyarakat belanja. Hal ini berarti harga produk yang ditawarkan Maestro *Depstore* tidak menentukan kepuasan minat masyarakat belanja.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing mix modern ritel yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan minat masyarakat belanja Maestro *Depstore*.

Variabel kepuasan minat masyarakat belanja memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas minat masyarakat belanja. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan minat masyarakat belanja akan meningkatkan loyalitasnya untuk berbelanja di Maestro *Depstore*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal sebagai saran yaitu faktor produk adalah faktor yang menentukan dalam terbentuknya kepuasan minat masyarakat belanja. Untuk itu Maestro *Depstore* harus dapat mempertahankan atau meningkatkan keragaman produknya misalnya dengan menjual produk dengan berbagai ukuran sesuai yang diinginkan minat masyarakat belanja dan selalu memperhatikan stok agar selalu tersedia saat dibutuhkan minat masyarakat belanja.

Faktor harga ternyata tidak menentukan kepuasan minat masyarakat belanja. Untuk itu, Maestro *Depstore* sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan strategi-strategi baru dalam ruang lingkup harga yang menciptakan kepuasan minat masyarakat belanja. Misalnya dengan pemberlakuan harga promo, dan diskon pada waktu tertentu.

Faktor lokasi sangat menentukan kepuasan minat masyarakat belanja. Maestro *Depstore* perlu mempertahankan dan meningkatkan keamanan lokasi misalnya dengan menggunakan jasa satpam. Selain itu juga harus mempertahankan letaknya yang strategis sehingga akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan minat masyarakat belanja.

Faktor personalia adalah faktor yang paling dominan dalam menentukan kepuasan minat masyarakat belanja. Untuk itu, Maestro *Depstore* perlu untuk fokus dalam

mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemberian layanan kepada minat masyarakat belanja. Misalnya dengan menetapkan standar pelayanan untuk karyawan sehingga kualitas pelayanan yang baik tetap terjaga dan kepuasan minat masyarakat belanja dapat terus terealisasi.

Faktor promosi cukup kuat dalam menentukan kepuasan minat masyarakat belanja. Maestro *Depstore* perlu untuk selalu memperhatikan keindahan atribut fisik toko dan menciptakan suasana yang nyaman untuk berbelanja misalnya dengan membuat tampilan toko lebih terang, dengan lampu yang berada persis di atas produk, menjaga kebersihan, dan menggunakan warna-warna yang unik agar menarik minat masyarakat belanja untuk berkunjung, serta memperhatikan suhu ruangan agar tetap sejuk sehingga minat masyarakat belanja tidak gerah saat berbelanja. Dengan hal itu terciptalah kepuasan minat masyarakat belanja yang semakin tinggi.

Kepuasan minat masyarakat yang berbelanja di Maestro *Depstore* harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang agar loyalitas minat masyarakat belanja dapat terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan loyalitas minat masyarakat belanja, Maestro *Depstore* harus selalu memperhatikan kelima aspek marketing mix modern ritel dan selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat dalam motivasi para minat belanja. Misalnya dengan memberikan layanan purna jual.

Agenda penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungannya dengan kualitas pelayanan. Bagi pengelola Maestro *Depstore* tetap mempertahankan pelayanan yang telah diberikan serta berinovasi di dalam memajang produk yang dijual.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief. Mts, 2007, *Bauran Pemasaran & Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boyd, Jr. Harper W., Jr. Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua*. Jakarta: ERLANGGA.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*, Alih bahasa, Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Dean Vicky Wicaksana. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Centro*. Kuta Bali: Universitas Udayana.
- Ederm, Swait & Louviere. 2002. *Journal International of Marketing*. 19 (2002) 1-19.

- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erida. 2003. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Provinsi Kelas Eksekutif di Bandung*. Universitas Kampus Unja Pinang Masak, Mendola.
- Faizul, Ahmad. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan*, **Tesis**, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. (Tidak dipublikasikan).
- Faizul. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Plaza Medan Fair di Medan. *Journal Manajemen Pemasaran*. Universitas Sumatera Utara.
- Hatane, Semuel. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*: (<http://puslit.petra.ac.id/puslit/journal/dir.php?>).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa, Hendra Teguh.
- Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*, Penerbit PT. Gramedis Pustaka Utama, Jakarta.
- Omar. 2009. *Retail Marketing*. Sintaxi. Japan: Clarivication Passer Past.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Terry L. Childers. 2001. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour*. *Journal of Retailing*.
- Wicaksana, Dean. V. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Centro Kuta-Bali*, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar. (dipublikasikan) (www.republika.co.id).
- Zulkarnaen, Heri. 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfa Supermarket Plaza Millenium di Medan*, **Tesis**, Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan.