

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN, ATMOSFER TOKO, PERIKLANAN DAN PROMOSI, LOKASI TOKO, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CIPUTRA WORLD SURABAYA

Chrestolano L.S Oematan.S¹; Hartono Subagio^{1*}

Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411076@john.petra.ac.id; hartono@peter.petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen *Sport Station* Ciputra World Surabaya dan mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Sport Station* Ciputra World Surabaya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga. Data diperoleh dari 100 responden yang pernah melakukan kunjungan/ pembelian lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir. Hasil yang di dapat adalah, semua dari ke 6 variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas, namun yang paling signifikan berpengaruh ialah pelayanan pelanggan.

Kata kunci : Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga

Abstract: This research was conducted in order to determine whether there is influence between Customer Service, Store Design / Display, Promotional Mix, Location, Product (Merchandise Assortment) and Consumer Loyalty Pricing *Sport Station* Ciputra World Surabaya and determine which variables are the most dominant influence on consumer loyalty *Sport Station* Ciputra World Surabaya. Independent variables used in this research are Customer Service, Store Design / Display, Promotional Mix, Location, Product (Merchandise Assortment) and Pricing. Data were obtained from 100 respondents who had paid a visit / purchase more than once in the last 3 months. The result is , all of the 6 variables affects the loyalty , but the most significant is the effect of customer service .

Keywords: Customer Service, Store Design / Display, Promotional Mix, Location, Product (Merchandise Assortment), Pricing, Customer Loyalty, Sports Station.

PENDAHULUAN

Olahraga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Olahraga memberikan dampak positif, baik secara langsung pada fisik ataupun dampak terhadap mental seseorang. Dengan berolahraga secara teratur dan benar, tubuh akan semakin bugar. Bahkan beberapa penelitian mengatakan bahwa dengan rajin berolahraga akan meningkatkan kerja otak menjadi semakin baik, mengontrol emosi serta daya ingat yang semakin baik pula.

Perkembangan olahraga sebagai sebuah media menyehatkan tubuh telah mengalami banyak perubahan. Meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat

olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan sepakbola, *jogging track* dan masih banyak lainnya. Masyarakat mulai sadar bahwa olahraga adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. (Siregar, 2008)

Beberapa kota besar di Indonesia seperti Surabaya, memiliki cukup banyak fasilitas olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan olahraga. Berdasarkan hasil poling, diketahui terdapat 23 lapangan badminton di kota Surabaya, 23 lapangan futsal di Surabaya di tahun 2015, 18 lapangan tenis , dan lebih dari 45 tempat olahraga kebugaran atau *fitness centre*. Ini menunjukkan cukup tingginya kebutuhan masyarakat akan toko retail yang dapat menyediakan kebutuhan olahraga.

Didukung juga dengan bertumbuhnya kelas menengah, dikarenakan tumbuhnya ekonomi diatas

5,6% di tahun 2015 sehingga mendorong penambahan kelas menengah yang tumbuh sekitar 8 juta/ tahun. Diperkirakan jumlah kelas menengah akan terus bertambah seiring naiknya pendapatan per kapita. Di tahun 2014, komposisi kelas menengah mencapai 56.5% atau mengalami pertumbuhan hampir 50% dalam sepuluh tahun sehingga mendorong pertumbuhan penjualan ritel naik 153%” (<http://www.koran-jakarta.com/>), (<http://www.worldbank.org/>).

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan. Saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor ritel. Setelah para pebisnis ritel asing masuk ke Indonesia, maka pelaku bisnis ritel dapat dikelompokkan menjadi empat (Foster, 2008), yaitu kelompok-kelompok grosir dan juga *hypermarket*, *supermarket/departemen store*, minimarket modern, peritel kecil tradisional. Kehadiran ritel modern ini membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi. Kondisi tersebut mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap satu toko ritel semakin kecil.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan, Atmosfer toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi toko, Produk, dan Harga terhadap loyalitas konsumen Ciputra World Surabaya “.**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?
2. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?
3. Apakah Periklanan dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?
4. Apakah Lokasi Toko berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?
5. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?

6. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya ?
7. Variabel manakah dari Bauran Retail yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya?

II. Tinjauan Pustaka

Retail

Kata *retail* berasal dari bahasa Prancis, “*retailier*” yang memiliki arti memotong atau memecah-mecahkan sesuatu menjadi skala yang terkecil (Michael Adiwijaya, 2010).

Bauran pemasaran ritel atau *retail mix* menjadi salah satu solusi dalam memberikan panduan dalam menjalankan bisnis ritel. Bauran pemasaran ritel tersebut adalah *Merchandise, Price, Location, Advertising & Promotion, Customer Service & Selling, Store Layout & Design* (Levy, M & Weitz, 2007) dan ditambah dimensi *Atmosphere* (Michael Adiwijaya, 2010).

1. Produk

Adalah salah satu mesin sukses yang berfungsi untuk menambah profit suatu perusahaan atau toko. *Merchandise* dapat diartikan sebagai produk dagangan atau produk jualan, dalam hal ini disebut dengan produk.

Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemah dari *positioning* yang dipilih oleh peritel tersebut. Arti dari kata produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

2. Harga

Harga adalah salah satu pengorbanan utama yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Harga tidak bersifat tetap, tetapi bersifat dinamis yang berarti harga dapat berubah dan mengalami penyesuaian terhadap perubahan situasi dan kondisi pasar.

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membuahkan kesuksesan bisnis ritel. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan sebuah toko. Tetapi beberapa peritel tidak memahami betapa pentingnya lokasi ketika

membuka bisnis ritel sehingga tidak melakukan survei dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Pemilihan lokasi yang buruk dan tidak tepat dapat menyebabkan bisnis tidak dapat berkembang dengan baik, sekalipun memiliki finansial yang mencukupi serta kemampuan manajerial yang matang. Tetapi apabila seorang peritel memiliki lokasi yang tepat maka dapat dipastikan bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkembang pesat.

4. Periklanan dan Promosi

Peritel harus membangun citra toko dan memberikan informasi mengenai program-program penjualan dengan cara melakukan aktivitas promosi dan pengiklanan. Promosi dan pengiklanan merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

5. Pelayanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada konsumen. Layanan pelanggan bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di toko.

6. Atmosfer Toko

Mendesain toko dengan baik sama halnya membuat cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh peritel dalam mendesain toko, yaitu (1) desain harus sesuai dengan kesan dan strategi toko, (2) desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif, (3) desain harus mempertimbangkan biaya, dan (4) desain harus fleksibel.

7. Atmosphere

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika seorang peritel dapat mengelola dengan baik, maka *atmosphere* toko dapat dijadikan senjata ampuh. Atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Memengaruhi keadaan emosi yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian akan membuat dua perasaan yaitu senang dan membangkitkan keinginan.

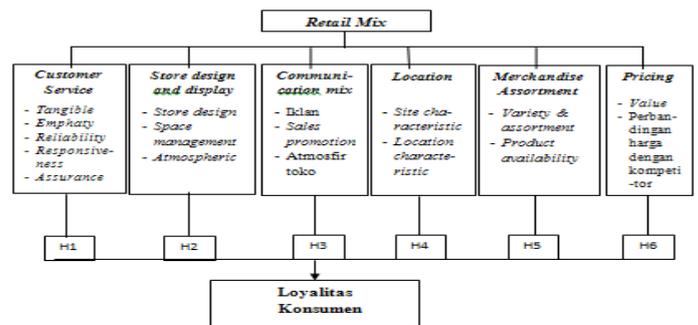
2.1. Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- Hipotesis 1 : Pelayanan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 2 : Atmosfer Toko mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 3 : Periklanan dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 4 : Lokasi Toko mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 5 : Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 6 : Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 7 : Ada variabel di dalam bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kasual (sebab akibat) dan menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Malhotra, 2012) penelitian kausal digunakan untuk mempertahankan

bukti dari hubungan sebab akibat. Desain penelitian ini didasari dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh “Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya”.

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (Malhotra, 2012) pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. (Harinaldi, 2005)

Menurut (Margono, 2010), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sedangkan menurut (Sukmadinata, 2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita.” Senada dengan itu, (Arikunto, 2001) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sports Station* Ciputra World Surabaya.

Margono (2010:121) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi. Untuk penelitian sosial yang berkaitan dengan masyarakat, pengambilan sampel disamping syarat tentang besarnya sampel harus memenuhi syarat *representatives* (keterwakilan) atau mewakili semua komponen populasi, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan untuk suatu penelitian perlu dipertimbangkan dengan baik. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Sports Stations* Ciputra World Surabaya yang pernah melakukan kunjungan/ pembelian lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2008, p.59).

Dalam penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah 6 variabel dari bauran pemasaran yaitu:

1. Pelayanan Pelanggan (X_1)

Variabel pelayanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan mereka. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah *service quality* (kualitas pelayanan), yang terdiri dari *tangible* (berwujud) yaitu tentang kebersihan di dalam toko, *empathy* (empati) mengenai keramahan karyawan saat melayani para pelanggan, *reliability* (kehandalan) yaitu mengenai kesesuaian antara harga yang tertera dan yang harus dibayar di kasir, kemudahan pembayaran, *responsiveness* (daya tanggap) mengenai tanggapan karyawan terhadap keluhan dari pelanggan, dan *assurance* (kepastian) mengenai kemampuan karyawan menyampaikan informasi. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Kebersihan di dalam toko
- b. Kesesuaian antara harga yang tertera dan harga yang harus dibayar di kasir
- c. Kemudahan pembayaran (*cash*, kartu kredit/debit)
- d. Karyawan bersikap ramah saat melayani pelanggan
- e. Karyawan mampu menangani keluhan dari pelanggan
- f. Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas

2. Atmosfer Toko (X_2)

Variabel *store design and display* adalah elemen penting yang akan mendukung suasana toko. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *store design*, *space management*, dan *atmospheric* yang ada di *Sport Station* Ciputra World Surabaya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. *Showcase display* yang menarik
- b. Papan nama *Sport Station* yang terlihat jelas
- c. Tersedianya sofa dan cermin di dalam toko
- d. Penempatan barang yang rapi sehingga mudah dicari
- e. Pencahayaan yang baik di dalam toko

3. Periklanan dan Promosi (X_3)

Variabel periklanan dan promosi adalah metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu iklan, *sales promotion*, dan atmosfer toko. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Katalog promosi
- b. Program promo *buy 1 get 1*
- c. Program diskon event tahunan (imlek, valentine, *christmas sale*, dll)

4. Lokasi Toko (X₄)

Variabel lokasi adalah strategi dalam mengevaluasi dan memilih tempat lokasi toko dibuka. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *site characteristic* dan *location characteristic*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- Lokasi *Sport Station* yang strategis
- Lokasi *Sport Station* yang mudah terlihat
- Akses ke lokasi *Sport Station* mudah

5. Produk (X₅)

Variabel produk merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *variety & assortment* dan *product availability* (ketersediaan produk). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- Keragaman jenis produk yang ditawarkan
- Keragaman merek produk yang ditawarkan
- Ketersediaan produk (produk jarang kosong)

6. Harga (X₆)

Variabel harga merupakan *value* yang dirasakan oleh konsumen, dan rasio yang diterima pelanggan. Dimana para pengecer ini menentukan harga untuk dapat berkompetisi dengan pesaing. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- Harga yang terjangkau
 - Harga sesuai dengan kualitas produk
 - Harga dapat bersaing dengan kompetitor
- Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2008, p.59). Dalam penelitian ini variabel dependen yang ditetapkan adalah Loyalitas Konsumen (Y). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

- Konsumen akan berbelanja kembali ke *Sport Station* Ciputra World Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linear yang baik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi merupakan asumsi residual yang memiliki komponen/nilai yang berkorelasi berdasarkan waktu atau urutan waktu pada himpunan data itu sendiri. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel prediktor dalam suatu model regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dari model regresi yang memiliki varian tidak konstan. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2009) analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Rumus yang digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1M + b_2P + b_3L + b_4AP + b_5CS + b_6SD + b_7A + e$$

Keterangan:

- Y : Niat Beli Ulang
b : Koefisien Regresi dari Variabel
M : *Merchandise*

P : Price
L : Location
AP : Advertising & Promotion
CS : Customer Service & Selling
SD : Store Layout & Design
A : Atmosphere
e : Variabel Pengganggu

Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Retail Mix*: *Merchandise* (X1), *Price* (X2), *Location* (X3), *Advertising & Promotion* (X4), *Customer Service & Selling* (X5), *Store Layout & Design* (X6) dan *Atmosphere* (X7) secara bersama-sama terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen Kuepee Bubble Tea Surabaya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$
$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ (untuk suatu } i = 1,2,3,4,5,6,7)$$

Variabel-variabel bebas (*Retail Mix*: *Merchandise*, *Price*, *Location*, *Advertising & Promotion*, *Customer Service & Selling*, *Store Layout & Design* dan *Atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (niat beli ulang) dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - Apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas *Retail Mix*: *Merchandise* (X1), *Price* (X2), *Location* (X3), *Advertising & Promotion* (X4), *Customer Service & Selling* (X5), *Store Layout & Design* (X6) dan

Atmosphere (X7) terhadap variabel terikat (niat beli ulang) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$H_0: \beta_i (1,2,3,4,5,6,7) = 0$$
$$H_1: \beta_i (1,2,3,4,5,6,7) \neq 0$$

Variabel-variabel bebas (*Retail Mix*: *Merchandise*, *Price*, *Location*, *Advertising & Promotion*, *Customer Service & Selling*, *Store Layout & Design* dan *Atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat beli ulang) dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
 - Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka item dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

Lebih jelasnya jika *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 berarti buruk. Jika sekitar 0,7 berarti diterima dan jika lebih dari 0,8 adalah baik.

Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian :

Hasil Uji Reliabilitas Atribut Variabel Independen (Variabel X)

Atribut	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan Pelanggan (X ₁)	.832	0.6	Reliabel
Atmosfer Toko (X ₂)	.848	0.6	Reliabel
Periklanan dan Promosi (X ₃)	.822	0.6	Reliabel
Lokasi Toko (X ₄)	.832	0.6	Reliabel
Produk (X ₅)	.810	0.6	Reliabel
Harga (X ₆)			

Dari uji instrumen yang dilakukan terhadap 100 kuisioner diperoleh item pertanyaan tersebut adalah valid dan dapat dinyatakan reliabel juga.

Rata – rata hitung dan Standar Deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y)	5.81	1.239	100
Pelayanan Pelanggan (X ₁)	17.89	2.743	100
Atmosfer Toko (X ₂)	14.91	2.653	100
Periklanan dan Promosi (X ₃)	15.01	2.327	100
Lokasi Toko (X ₄)	14.36	2.544	100
Produk (X ₅)	14.26	2.560	100
Harga (X ₆)	14.23	2.256	100

Dari output di atas dapat dilihat nilai rata-rata variabel dependen (loyalitas) dari 100 responden adalah 5.81 dengan standar deviasi 1.239. Sedangkan untuk variabel independen Pelayanan Pelanggan memiliki mean 17.89 dengan standar deviasi 2.743. Variabel Atmosfer Toko memiliki mean 14.91 dengan standar deviasi 2.653. Variabel Periklanan dan Promosi memiliki mean 15.01 dengan standar deviasi 2.327. Variabel Lokasi Toko memiliki mean 14.36 dengan standar deviasi 2.544. Variabel Produk memiliki mean 14.26 dengan standar deviasi 2.560 serta variabel Harga memiliki mean 14.23 dengan standar deviasi 2.256.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik juga bertujuan memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikorelasi, heteroskedastisitas, autokorelasi dan memastikan data yang digunakan menunjukkan distribusi normal. Jika uji asumsi klasik tidak terpenuhi maka menyebabkan bias pada hasil penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis)

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, ..., X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.745	.787		.346
Pelayanan Pelanggan (X ₁)	.171	.061	.379	.007
Atmosfer Toko (X ₂)	.050	.060	.107	.004
Periklanan dan Promosi (X ₃)	.119	.080	.224	.040
Lokasi Toko (X ₄)	.068	.063	.139	.016
Produk (X ₅)	.146	.063	.301	.023
Harga (X ₆)	.126	.065	.255	.014

Dari output di atas, persamaan regresinya adalah sbb :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 0.745 + 0.171X_1 + 0.050X_2 + 0.119X_3 + 0.068X_4 + 0.146X_5 + 0.126X_6 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sbb :

- Konstanta sebesar 0.745 artinya jika X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan X₆ bernilai 0, maka Loyalitas (Y) bernilai 0.745.
- Koefisien regresi variabel Pelayanan Pelanggan (X₁) sebesar 0.171, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pelayanan Pelanggan (X₁) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.171. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pelayanan Pelanggan dengan Loyalitas, semakin naik Pelayanan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas.
- Koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X₂) sebesar 0.050, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Atmosfer Toko (X₂) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.050. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Atmosfer Toko dengan

Loyalitas, semakin naik Atmosfer Toko maka semakin meningkat Loyalitas.

- Koefisien regresi variabel Periklanan dan Promosi (X_3) sebesar 0.119, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Periklanan dan Promosi (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.119. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Periklanan dan Promosi dengan Loyalitas, semakin naik Periklanan dan Promosi maka semakin meningkat Loyalitas.
- Koefisien regresi variabel Lokasi Toko (X_4) sebesar 0.068, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Lokasi Toko (X_4) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.068. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi Toko dengan Loyalitas, semakin naik Lokasi Toko maka semakin meningkat Loyalitas.
- Koefisien regresi variabel Produk (X_5) sebesar 0.146, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Produk (X_5) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.146. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Produk dengan Loyalitas, semakin naik Produk maka semakin meningkat Loyalitas.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_6) sebesar 0.126, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Produk (X_6) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Produk dengan Loyalitas, semakin naik Produk maka semakin meningkat Loyalitas.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F pada tabel 4.16 berikut ini :

41

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.731	5	10.146	10.242	.000 ^a
Residual	78.258	79	.991		
Total	128.988	84			

Berdasarkan tingkat keyakinan 95% , $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel Tabel F (Lampiran) diperoleh F tabel sebesar 2.33. Dari hasil output F hitung > F tabel, yaitu $10.242 > 2.33$ dan untuk signifikansi karena berada di bawah 0.05 maka termasuk signifikan. Sehingga hasilnya adalah H_0 ditolak dan signifikan. Jika dikaitkan dengan hipotesis, maka ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara bersama-sama.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.745	.787		.947	.346
Pelayanan Pelanggan (X1)	.171	.061	.379	2.788	.007
Atmosfer Toko (X2)	.050	.060	.107	1.840	.004
Periklanan dan Promosi (X3)	.119	.080	.224	1.990	.040
Lokasi Toko (X4)	.068	.063	.139	1.875	.016
Produk (X5)	.146	.063	.301	2.324	.023
Harga (X6)	.126	.065	.255	1.957	.014

Berdasarkan tabel distribusi t untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-5-1 = 94$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.664 (lihat lampiran).

Pada t hitung untuk kelima variabel semuanya berada di atas t tabel dan memiliki signifikansi < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan artinya ada pengaruh yang signifikan antara signifikan antara Pelayanan Pelanggan, Atmosfer Toko, Periklanan dan Promosi, Lokasi Toko, Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial (terpisah).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa dari ke 6 variabel retailmix, semua dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sports Station di Ciputra World Surabaya, namun yang paling besar pengaruhnya diantara ke6 variabel tersebut adalah variabel X1 yaitu Pelayanan Pelanggan karena memiliki prosentasi paling tinggi di timbang variabel lainnya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: diharapkan kedepannya, bisa dilakukan penelitian Sport Station di cabang lain di Surabaya dan bila memungkinkan dapat dilakukan penelitian terhadap Sport Station dan gerai lain yang serupa sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2010). *Marketing* (2nd Ed.). New York:
- Harinaldi. (2005). *Prinsip- Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Erlangga.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M. &. (2009). *Retailing Management, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- Levy, M. &. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., edisi-5*. New Jearsey : USA.
- Malhotra, N. (2009). Service Quality of Frontline Employess : A profide Deviation Analysis. *Journal of Business Research* .
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McGraw Hill.
- Michael Adiwijaya, (2010) *Dimensi Atmosfer"Retailer"*.
- Siregar, M. (2008). *Matahari Olahraga Indonesia*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata, N. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siregar, (2008). *Service Quality & Satisfaction, Edisi Satu*, . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptiono, (2000: 105), *Loyalitas Konsumen*. Edisi Satu, . Yoghyakarta: Penerbit Andi.
- (<http://www.koran-jakarta.com/>),
(<http://www.worldbank.org/>).