

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UNAGI BALI *HANDYCRAFT AND SOUVENIR GALLERY* DI KOTA DENPASAR

**Vincentius Gentha Maheza¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: vincentgezha@gmail.com / telp: +62 81 238 270 789

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Keberadaan bisnis ritel khususnya ritel modern semakin merasuk kedalam aktivitas masyarakat setiap harinya. Perkembangan bisnis ritel yang semakin tinggi dan kompetitif memaksa para pengusaha bisnis ritel untuk mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan mendapatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan menerapkan strategi *retail mix* yaitu harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 168 responden, dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *retail mix* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: ritel, *retail mix*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The existence of modern retail in particular retail businesses increasingly penetrated into the daily activities of the community. The development of higher retail business and competitive force employers retail business to be able to determine the right strategy in order to survive in the competition and gain customer satisfaction, one of them by applying a mix of retail strategy consisting of price, merchandise, services, store locations, promotions, and store atmosphere. The number of samples was 168 respondents, with purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis techniques and based on the results of the analysis found that the retail mix simultaneously significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: retail, retail mix, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi mengakibatkan keberadaan bisnis ritel khususnya ritel modern semakin merasuk kedalam aktivitas masyarakat setiap hari. Banyak usaha ritel modern yang bermunculan seperti toko oleh-oleh modern mengakibatkan

terjadinya perubahan pola berbelanja di masyarakat yang lebih memilih berbelanja di toko ritel modern dari pada di pasar tradisional.

Menurut Soliha (2008), ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

Bisnis ritel yang makin hari semakin tinggi dan kompetitif memaksa para pengusaha bisnis ritel untuk mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *retail mix* yang tepat.

Menurut Utami (2010:86), bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya memuaskan pelanggan. Variabel-variabel *retail mix* tersebut terdiri dari harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko. Pelaksanaan *retail mix* yang tepat akan dapat memuaskan pelanggan.

Hartini (2013) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditukarkan atau ditagihkan dengan nilai suatu produk. Kotler dalam Sarker *et al.* (2012) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi.

Di dalam sebuah toko ritel, faktor pelayanan memang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko tersebut (Winoyo dan Wahyuddin, 2008). Lovelock dan Wright (2007:5) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik.

Lokasi toko adalah suatu tempat di mana toko tersebut melakukan kegiatan fisik (Cox dan Brittain, 2008:105). Menurut White dan Absher (2007), lokasi yang tepat dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja dan menjadikan salah satu faktor pemberian kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Katole (2012), peritel harus menerapkan iklan dan promosi ritel yang akan berhasil dengan cara bagaimana peritel dapat mencapai basis konsumen yang ada, menarik pembeli baru untuk perusahaan mereka, dan mengubah mereka dari hanya sekedar pembeli menjadi pelanggan tetap.

Suasana atau atmosfer toko merupakan seluruh hal yang dapat dijangkau oleh panca indra pelanggan (Guswai, 2009:162). Bitner dalam Azila-Gbetteo *et al.* (2013) menjelaskan perusahaan dapat mengendalikan seluruh faktor fisik secara obyektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti peralatan, peletakan produk, warna, kebersihan, musik, dan sebagainya.

Salah satu perusahaan ritel yang saat ini berada di antara ketatnya persaingan bisnis ritel di Bali adalah Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Terkait

dengan jenis ritel modern di Indonesia, Unagi Bali termasuk ke dalam jenis toko khusus (*specialty stores*) karena hanya memperdagangkan sejumlah kategori produk-produk komplementer yang terbatas yaitu produk kerajinan tangan atau *handycraft*. Unagi Bali merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri oleh-oleh kerajinan tangan atau *handycraft* yang menyediakan segala sesuatu yang merupakan hasil dari kerajinan tangan para seniman di Bali berupa patung, lukisan, aksesoris, dan sebagainya. Alasan lokasi ini dipilih adalah karena penelitian tentang pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan belum teridentifikasi dilakukan sebelumnya pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*.

Perkembangan industri oleh-oleh dibidang kerajinan tangan di Kota Denpasar saat ini mulai menjamur dan memiliki persaingan yang semakin ketat, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko ritel sejenis yang berada di sekitar Kota Denpasar yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Daftar Usaha Ritel Oleh-Oleh dan *Souvenir* Modern yang Berada di Kota Denpasar

	Nama Toko	Alamat
1.	Krisna Bali Cabang Nusa Indah	Jl. Nusa Indah No. 77 Denpasar
2.	Erlangga Oleh-Oleh Khas Bali	Jl. Nusa Kambangan No. 137 Denpasar
3.	Dewata Bali Oleh-Oleh <i>Gallery</i>	Jl. By Pass Ngurah Rai No. 53 Denpasar
4.	Bali Jegeg Oleh-Oleh	Jl. Sumatera No. 53 Denpasar
5.	Unagi Bali <i>Handycraft and Souvenir Gallery</i>	Jl. Teuku Umar Barat No. 378 Denpasar

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2014

Toko-toko ritel pada Tabel 1 merupakan pesaing-pesaing yang menjadi ancaman bagi penjualan dan kinerja dari Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Berikut merupakan penjualan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* setiap bulannya selama periode tahun 2011-2013.

Tabel 2 Data Penjualan Global Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*

Bulan	Nilai Penjualan (Rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
1. Januari	142.833.500	120.539.000	135.263.000
2. Februari	144.967.000	121.297.000	135.368.400
3. Maret	137.697.500	125.214.000	142.630.900
4. April	138.409.500	123.681.000	144.655.900
5. Mei	140.043.900	128.050.000	143.267.200
6. Juni	150.299.750	125.314.700	244.621.800
7. Juli	191.023.000	137.045.300	249.068.950
8. Agustus	181.771.750	147.760.500	249.766.100
9. September	196.379.300	154.438.100	354.378.050
10. Oktober	197.066.000	168.074.000	356.701.850
11. November	237.569.750	228.108.000	360.675.800
12. Desember	240.010.050	239.026.400	380.025.950
Jumlah	2.098.071.000	1.818.548.000	2.896.423.900
Rata-rata	174.839.250	151.545.667	241.368.658

Sumber: Manajemen Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*, 2014

Loudon dan Bitta (dalam Utami, 2010:75) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan kepuasan pada saat berbelanja pada suatu toko, antara lain harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi dan atmosfer toko. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. Wahono dan Subagio (2013) serta Irawati dan Subagio

(2014) menyimpulkan bahwa variabel-variabel *retail mix* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2012) menyimpulkan bahwa variabel-variabel *retail mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel *retail mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Retail mix* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.

H2: *Retail mix* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* yang beralamat di Jalan Teuku Umar Barat No. 378 Denpasar, Bali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik untuk menentukan sampel dengan

menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan yaitu pelanggan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah berbelanja produk Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* minimal satu kali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dan kuesioner. Dari penyebaran 168 kuesioner, seluruhnya terdistribusi secara baik dan diperoleh hasil bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia > 26-36 tahun sebanyak 79 orang (47,0%) dan lebih banyak memiliki frekuensi belanja 1-2 kali per bulan (76%).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1), *merchandise* (X_2), layanan (X_3), lokasi toko (X_4), promosi (X_5), atmosfer toko (X_6), dan kepuasan pelanggan (Y). Definisi operasional variabel untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber
Independen	Harga (X_1)	1. Harga sesuai dengan kualitas produk ($X_{1.1}$)	- Kotler dan Keller, (2009)
		2. Harga sesuai dengan layanan ($X_{1.2}$)	
		3. Harga lebih rendah dari pada pesaing ($X_{1.3}$)	
	<i>Merchandise</i> (X_2)	1. Kelengkapan produk ($X_{2.1}$)	- Ma'ruf, (2006)
		2. Variasi produk ($X_{2.2}$)	- Levy dan Weitz, (2009)
		3. Kelengkapan produk ($X_{2.3}$)	- Triyono, (2006)
	Layanan (X_3)	1. Layanan sesuai yang dijanjikan ($X_{3.1}$)	- Levy dan Weitz, (2009)

		2. Layanan cepat dan tanggap ($X_{3,2}$)	
		3. Bersikap ramah ($X_{3,3}$)	
		4. Berpenampilan rapi ($X_{3,4}$)	
		5. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ($X_{3,5}$)	
	Lokasi toko (X_4)	1. Lokasi strategis ($X_{4,1}$)	- Ma'ruf, (2006)
		2. Fasilitas parkir memadai ($X_{4,2}$)	- Guswai, (2009)
		3. Akses keluar masuk lancar ($X_{4,3}$)	
	Promosi (X_5)	1. Diskon untuk pembelian barang jumlah tertentu ($X_{5,1}$)	- Kotler dan Keller, (2009)
		2. Hadiah untuk pembelian barang tertentu ($X_{5,2}$)	
		3. Penjelasan tentang produk ($X_{5,3}$)	
	Atmosfer toko (X_6)	1. Kebersihan toko ($X_{6,1}$)	- Ma'ruf, (2006)
		2. Penataan barang ($X_{6,2}$)	- Kotler dan Keller, (2009)
		3. Fasilitas penunjang lainnya ($X_{6,3}$)	- Guswai, (2009)
Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pelanggan mendapatkan kepuasan ($Y_{1,1}$)	- Kotler dan Amstrong, (2008)
		2. Pelanggan mendapatkan kesenangan ($Y_{1,2}$)	- Suprpti dan Giantari, (2001)
		3. Melakukan pembelian ulang ($Y_{1,3}$)	

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dengan skala 1-5. Untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas Instrumen****Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel Penelitian	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,934	Valid
	X _{1.2}	0,894	Valid
	X _{1.3}	0,929	Valid
Merchandise (X ₂)	X _{2.1}	0,939	Valid
	X _{2.2}	0,928	Valid
	X _{2.3}	0,907	Valid
Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,867	Valid
	X _{3.2}	0,940	Valid
	X _{3.3}	0,791	Valid
	X _{3.4}	0,835	Valid
	X _{3.5}	0,863	Valid
Lokasi Toko (X ₄)	X _{4.1}	0,873	Valid
	X _{4.2}	0,859	Valid
	X _{4.3}	0,905	Valid
Promosi (X ₅)	X _{5.1}	0,885	Valid
	X _{5.2}	0,873	Valid
	X _{5.3}	0,859	Valid
Atmosfer Toko (X ₆)	X _{6.1}	0,945	Valid
	X _{6.2}	0,933	Valid
	X _{6.3}	0,903	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,705	Valid
	Y _{1.2}	0,880	Valid
	Y _{1.3}	0,841	Valid
	Y _{1.4}	0,855	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (harga,

merchandise, layanan, lokasi toko, promosi, atmosfer toko dan kepuasan pelanggan) adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai keseluruhan *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,905	Reliabel
<i>Merchandise</i>	0,912	Reliabel
Layanan	0,911	Reliabel
Lokasi Toko	0,852	Reliabel
Promosi	0,842	Reliabel
Atmosfer Toko	0,915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,838	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	
Harga	0,131	0,005	Konstanta = 0,388 R Square = 0,948 F sig = 0,000
<i>Merchandise</i>	0,110	0,019	
Layanan	0,128	0,010	
Lokasi Toko	0,124	0,010	
Promosi	0,242	0,000	
Atmosfer Toko	0,230	0,000	

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0,388 + 0,131 X_1 + 0,110 X_2 + 0,128 X_3 + 0,124 X_4 + 0,242 X_5 + 0,230 X_6$$

Sumber: data primer diolah, 2015

Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,388 + 0,131 X_1 + 0,110 X_2 + 0,128 X_3 + 0,124 X_4 + 0,242 X_5 + 0,230 X_6$$

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,17659555
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,080
	Negative	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,243
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,091

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,091 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	Harga	0,133	7,499
2.	<i>Merchandise</i>	0,134	7,471
3.	Layanan	0,133	7,511
4.	Lokasi Toko	0,133	7,542
5.	Promosi	0,133	7,495
6.	Atmosfer Toko	0,107	9,347

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Harga	0,390	Bebas heteroskedastisitas.
2.	<i>Merchandise</i>	0,954	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Layanan	0,201	Bebas heteroskedastisitas.
4.	Lokasi Toko	0,367	Bebas heteroskedastisitas.
5.	Promosi	0,380	Bebas heteroskedastisitas.
6.	Atmosfer Toko	0,342	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 9 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model/Simultan (Uji F)

Oleh karena nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Ini berarti variabel *retail mix* (harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahono dan Subagio (2013) dan Irawati dan Subagio (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel *retail mix* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

- 1) Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel harga (X_1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,005 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana kesesuaian harga yang ditawarkan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martín-Consuegra (2007) dan Prasetio (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh *merchandise* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel *merchandise* (X_2) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,019 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel *merchandise* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana kelengkapan dan kualitas *merchandise* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suroso (2012) dan Wahono dan Subagio (2013) bahwa *merchandise* yang tercipta melalui kelengkapan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh layanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel layanan (X_3) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,010 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana peningkatan layanan akan mendorong terjadinya peningkatan kepuasan dari pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rowley (2012) dan Culiberg dan Rojsek (2010) yang mengemukakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan melalui ketanggapan karyawan dan sikap ramah karyawan dalam menangani pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh lokasi toko (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel lokasi toko (X_4) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,010 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi toko berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana lokasi toko yang strategis dapat mendorong terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2013) bahwa lokasi toko yang strategis dan kemudahan untuk menjangkau lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Pengaruh promosi (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel promosi (X_5) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana peningkatan kegiatan promosi akan mendukung pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weng dan Cyril de Run (2013) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6) Pengaruh atmosfer toko (X_6) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis variabel atmosfer toko (X_6) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana peningkatan atmosfer toko akan mendorong terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azila-Gbettor *et al.* (2013) dan Kumar dan Mishra (2013) bahwa atmosfer toko yang tercipta melalui kebersihan ruangan dan penataan barang yang menarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Retail Mix yang Paling Dominan Berpengaruh

Tabel 10 Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients
	B
Harga	0,140
Merchandise	0,117
Layanan	0,129
Lokasi Toko	0,130
Promosi	0,238
Atmosfer Toko	0,271

Sumber: data primer diolah, 2015

Dapat dilihat bahwa variabel Atmosfer Toko (X6) pada Tabel 10 memiliki nilai *standardized coefficients beta* tertinggi yaitu 0,271 dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini berarti variabel atmosfer toko yang meliputi kebersihan toko, penataan barang yang baik, dan ketersediaan fasilitas penunjang yang baik memiliki pengaruh paling dominan dalam kepuasan pelanggan Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) *Retail mix* (harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.
- 2) *Retail mix* (harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko) secara parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.
- 3) Variabel *retail mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel atmosfer toko pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- 1) Variabel harga, *merchandise*, layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko yang tergabung dalam *retail mix* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, diharapkan toko Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *retail mix* yang telah dilakukan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.
- 2) Variabel atmosfer toko merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Memperhatikan kondisi ini pihak toko Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* diharapkan dapat tetap mempertahankan kualitas pada segi kebersihan, penataan barang, dan ketersediaan fasilitas penunjang yang sudah ada.
- 3) Variabel *merchandise* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap kepuasan pelanggan pada Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery*. Memperhatikan kondisi ini pihak toko Unagi Bali *Handycraft and Souvenir Gallery* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pada segi kelengkapan produk, keragaman produk, dan kualitas produk yang sudah ada.

- 4) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda agar dapat tercipta generalisasi hasil penelitian mengenai pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Azila-Gbettor, Edem Maxwell., Avorga, Simon Mesa Kwodjo., Danku, Lydia Sylvia., and Atatsi, Eli Ayawo. 2013. Physical Evident and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana. *International Review of Management and Marketing*, 3(4), pp: 153-163.
- Cox, Roger. and Brittain, Paul. 2008. *Retail: An Introduction (5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. 2014.
- Guswai, Christian F. 2009. *Basic Principles of Retail Business*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hartini, Ni Made. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(3), h: 134-149.
- Irawati, Ciendra. dan Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Giordano Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1). hal: 1-9.
- Katole, Hemant J. 2012. Evaluation of Retailers vs Customers Views on the Usage of Advertising as Communication Tool. *International Journal of Marketing Studies*. 4(6), pp: 174-182
- Lovelock, C. and Wright, J. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua. Jakarta: Indeks.
- Sarker, Mohammad Ahmad Hossain., Aimin, Dr. Wang., and Begum, Sumayya. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements On Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), pp: 212-228.

- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 15(2), h: 1-15.
- Suroso, Imam. 2012. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Probolinggo. *Jurnal EMAS (Ekonomi, Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), h: 1-16.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahono, Erlin. dan Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1(1). hal: 1-9.
- White, Darin W. and Absher, Keith. 2007. Positioning of Retail Stores in Central and Eastern European Accession States. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp: 131-145.
- Winoyo, Aziz Slamet. dan Wahyuddin, M. 2008. “*Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.