

## PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Made Arly Dwi Cahyana<sup>1</sup>  
I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: arlydwic@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Indomaret di wilayah Denpasar barat. Penelitian ini dilakukan di Indomaret wilayah Denpasar Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret di wilayah Denpasar Barat. Indomaret harus lebih memperhatikan kualitas produk yang di jual, lebih menguatkan promosi yang tidak hanya melalui katalog saja dan suasana toko juga menjadi aspek yang penting dalam bisnis ritel.

**Kata Kunci** : bauran pemasaran retail, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to know how to influence the retail marketing mix towards customer satisfaction and loyalty in Indomaret in Denpasar western region. This research was conducted in Indomaret region of South Denpasar. Data collection techniques used were interviews and questionnaires. The number of samples taken are as many as 160 respondents using purposive sampling method. Data analysis technique used is the technique of path analysis. Results of the analysis showed that the retail marketing mix positive and significant impact on customer satisfaction, retail marketing mix positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction significantly mediates the effect of retail marketing mix on customer loyalty in Indomaret in Denpasar Barat. Indomaret should pay more attention to the quality of products to sell, further strengthen the promotion not only through the course catalog and the atmosphere of the shop is also an important aspect in the retail business.*

**Key word** : retail marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di negara-negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat pasar ritel terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati pelanggan. Perkembangan industri ritel juga berkembang sangat pesat, dimana lima tahun pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2014, dibandingkan 10.365 gerai pada 2009. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15 persen per tahun. tahun 2014 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10-15 persen atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Hingga saat ini, pangsa pasar moderen mencapai 30 persen, sedangkan pasar tradisional menguasai sekitar 70 persen. Ini menunjukkan peluang bisnis ritel (pasar moderen) cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru ritel di kota-kota besar (Sugiyanto dan Yolanda, 2013). *Retailing* (usaha eceran) selalu berusaha melakukan berbagai macam strategi, misalnya penawaran diskon, produk murah, dan berbagai strategi lainnya, yang tujuannya untuk menarik minat pelanggan membeli produknya atau melakukan transaksi di tokonya. Menetapkan pasar sasaran dalam bisnis ritel merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Hendri (2006:113) menyatakan bahwa unsur-unsur

bauran pemasaran ritel adalah lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para pelanggan agar membeli produk yang ditawarkannya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran ritel adalah produk, harga, atmosfer toko, dan pelayanan konsumen.

Industri ritel kini sangat menjamur di Indonesia, salah satu industri ritel tersebut bernama Indomaret yang berdiri di bawah naungan PT. Indomarco Prismatama. Hingga Desember 2013 Indomaret telah membuka 4955 gerai. Berdasarkan total itu 3058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, dan Lampung. Khusus di Bali terdapat sekitar 488 gerai, dan di Kota Denpasar saat ini gerai Indomaret ada 47 gerai, terdiri atas 29 gerai *reguler* dan 18 gerai *frenchise*.

**Tabel 1.**  
***Top Brand Index Minimarket Bali***

No	Nama <i>Minimarket</i>	Tahun			Keterangan
		2011	2012	2013	
1	Alfamart	50,9%	35,2%	33,3%	Penurunan
2	Indomaret	29,8%	33,9%	34,7%	Peningkatan
3	Circle K	13,5%	14,5%	14,1%	Fluktuasi
4	Mini Mart	12,4%	13,5%	13,1%	Fluktuasi

*Sumber* : data diolah (2007)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi *top brand index minimarket* adalah Alfamart tidak lain adalah pesaing utama Indomaret, inilah alasan mengapa Indomaret dipilih sebagai obyek penelitian karena pada saat ini Indomaret telah banyak membuka outletnya di berbagai kota dan provinsi, seharusnya kepuasan dan loyalitas pelanggan saat ini lebih kepada Indomaret. Menurut tabel 1 Alfamart mengalami penurunan dari tahun 2011-2013, sedangkan

Indomaret dari tahun ke tahun mengalami peningkatan selama tahun 2011-2013, walaupun Alfamart di awal lebih unggul, akan tetapi dengan persaingan yang ketat Indomaret mampu bersaing dan sekarang Indomaret lebih unggul dibandingkan *minimarket* lainnya karena Indomaret telah menjangkau hampir seluruh wilayah di Bali.

Bauran pemasaran ritel terdiri atas beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk, penelitian Pasaribu dan Sembiring (2012) menemukan bahwa bauran pemasaran ritel yaitu ; produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan personalia, dan presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang ditemukan Faizul (2008) bahwa indikator bauran pemasaran ritel yaitu produk, promosi, lokasi, dan presentasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun indikator harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Herawati, dkk.(2013) menyatakan bahwa *merchandising, basic principles, dan service* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketepatan strategi untuk bauran pemasaran ritel dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan, dimana itu merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Santoso (2012) menemukan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran ritel tersebut meliputi *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*, perusahaan yang telah menerapkan elemen-elemen tersebut dengan baik maka dapat menyebabkan loyalnya pelanggan terhadap suatu produk, merek, maupun perusahaan, hal tersebut diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawati (2013) menyatakan bahwa masing-masing variabel dari *retail marketing mix* yakni produk, lokasi, personalia, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara *retail mix* dan loyalitas pada industri dijelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *price*, *service pricevalue*, *service quality* dan *customers service* (Virvilaite, *et al.*, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: *Retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Rina (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas membeli atau menggunakan suatu produk maka pelanggan tersebut pasti tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di tempat yang sama. Penelitian Wahyuni (2008) juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan objek penelitian terdiri dari *retail marketing mix* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian yaitu pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel bernama “Indomaret” dan Kecamatan Denpasar Barat merupakan kecamatan yang memiliki gerai terbanyak, terdiri dari 9 gerai reguler dan 5 gerai frenchise total 14 gerai, sehingga penelitian dilakukan pada Indomaret yang berada di Kota Denpasar khususnya wilayah Denpasar Barat. Obyek penelitian yang diteliti adalah pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Indomaret di Kota Denpasar Barat. Subyek dari penelitian ini adalah para pelanggan Indomaret. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelangga dan variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Retail Marketing Mix*, serta variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data kuantitatif. Data diolah sesuai dengan skor jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap koesioner yang telah disebarakan. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa

jurnal, buku, maupun dokumen lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di gerai Indomaret Denpasar Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Metode penentuan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 32 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah  $32 \times 5 = 160$  responden. Penentuan sampel sebesar 160 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal yaitu digunakan  $\geq 100$  sampel. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Setiap indikator diukur menggunakan Skala Likert 1-5 poin skala, yaitu dari skala 5 (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) di mana angka tersebut meliputi : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Cukup Setuju, (2) Tidak Setuju, dan (1) Sangat Tidak Setuju. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Gudono (2014:232) *Path analysis* digunakan manakala peneliti menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks yang tidak dapat dikerjakan dengan memakai regresi berganda. Pada hubungan yang kompleks, ada lebih dari satu variabel dependen, sehingga diperlukan serangkaian persamaan regresi.

Pengaruh langsung *retail marketing mix*(X) dan kepuasan pelanggan(Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) ditunjukkan oleh koefisien jalur  $\beta_2$  dan  $\beta_3$ .

Pengaruh tidak langsung *retail marketing mix*(X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) diperoleh dengan mengalikan  $\beta_1$  dengan  $\beta_2$ .

Keterangan :

X : Variabel eksogen *retail marketing mix*

Y<sub>1</sub> : Variabel interveningkepuasan pelanggan

Y<sub>2</sub> : Variabel endogen loyalitas pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : koefisien beta ( $\beta$ )

e<sub>1, e2</sub> : nilai kekeliruan taksiran standar (*Standar error*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini semuanya telah *discreening* sebelum mengisi kuesioner yang dimana kriteria dalam penelitian ini responden pernah berbelanja di gerai Indomaret wilayah Denpasar Barat dan minimal berkunjung ke gerai Indomaret lebih dari sekali dalam 3 (tiga) bulan terakhir semenjak penelitian dilakukan.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
	y2.1	0,847	Valid
	y2.2	0,910	Valid
1	y2.3	0,748	Valid
	y2.4	0,852	Valid

Sumber: data diolah (2017)

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	y1.1	0,872	Valid
	y1.2	0738	Valid
	y1.3	0,822	Valid
	y1.3	0,814	Valid

*Sumber:* data diolah (2017)

Karakteristik responden disajikan pada tabel menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Sebagian besar responden sebesar 56,9 persen berasal dari kelompok usia  $\leq 20$  tahun, karena pada rentang usia ini merupakan usia produktif di mana pelanggan lebih memilih transaksi yang mudah dan cepat agar tidak membuang banyak waktu sehingga lebih memilih untuk bertransaksi atau berbelanja di *minimarket*. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 48,1 persen dari seluruh jumlah responden, sedangkan lainnya ini dimaksudkan dalam pekerjaan seperti ibu rumah tangga, PNS, karyawan swasta.

Tabel 2,3 dan 4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing konstruk lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6, maka seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan atau reliabilitas data.

**Tabel. 4**  
**Hasil Uji Validitas *Retail Marketing Mix***

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Customer Service</i> (x1,1)	0,916	Valid
	x1.1.1	0,737	Valid
	x1.1.2	0,774	Valid
	x1.1.3	0,789	Valid
	x1.1.4	0,805	Valid
2	<i>Store Design and Display</i> (x1,2)	0,900	Valid
	x1.2.1	0,824	Valid
	x1.2.2	0,676	Valid
	x1.2.3	0,816	Valid
	x1.2.4	0,797	Valid
3	<i>Cummunication Mix</i> (x1,3)	0,834	Valid
	x1.3.1	0,915	Valid
	x1.3.2	0,876	Valid
	x1.3.3	0,891	Valid
	x1.3.4	0,826	Valid
4	<i>Location</i> (x1,4)	0,890	Valid
	x1.4.1	0,814	Valid
	x1.4.2	0,826	Valid
	x1.4.3	0,819	Valid
	x1.4.4	0,698	Valid
5	<i>Merchandise</i> (x1,5)	0,895	Valid
	x1.5.1	0,776	Valid
	x1.5.2	0,756	Valid
	x1.5.3	0,866	Valid
	x1.5.4	0,781	Valid
6	Harga (x1,6)	0,886	Valid
	x1.6.1	0,892	Valid
	x1.6.2	0,856	Valid
	x1.6.3	0,748	Valid
	x1.6.4	0,721	Valid

*Sumber:* data diolah (2017)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach <i>alpha</i>	Keterangan
1	<i>Retail Marketing Mix</i>	0,942	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,824	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,839	Reliabel

*Sumber: data diolah (2017)*

**Tabel 6.**  
**Jawaban Responden tentang *Customer Service***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata- Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Karyawan yang ramah saat melayani pelanggan	0	0	25	84	51	4,16	Tinggi
2	Kemampuan karyawan menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan	0	0	14	73	73	4,37	Sangat Tinggi
3	Ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan dari pelanggan	0	1	32	74	53	4,12	Tinggi
4	Karyawan mampu menangani keluhan dari pelanggan	0	1	24	86	49	4,14	Tinggi
<i>Customer Service</i>							4,20	Tinggi

*Sumber : data diolah (2017)*

Tabel 6, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *customer service*. Pernyataan ( $X_{1.1.1}$ ) pada indikator *Customer Service* dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan keramahan dari karyawan Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.1.2}$ ) pada indikator *Customer Service* dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima dengan jelas informasi dari karyawan Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.1.3}$ ) pada indikator *Customer Service* dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan karyawan Indomaret dapat menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat. Pernyataan ( $X_{1.1.4}$ ) pada indikator *Customer Service*

dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan karyawan Indomaret dapat menangani keluhan pelanggan.

**Tabel 7.**  
**Jawaban Responden tentang *Store Design and Display***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kondisi toko yang bersih	0	0	18	82	60	4,26	Sangat Tinggi
2	Tempat belanja yang nyaman	0	0	29	82	49	4,13	Tinggi
3	Penempatan barang yang rapi	0	1	27	93	39	4,06	Tinggi
4	Pencahayaan yang cukup di dalam toko	0	2	22	75	61	4,22	Sangat Tinggi
<i>Store Design and Display</i>							4,17	Tinggi

*Sumber:* data diolah (2017)

Tabel 7, menunjukan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Store Design and Display*. Pernyataan ( $X_{1.2.1}$ ) pada indikator *Store Design and Display* dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kondisi dari toko/gerai Indomaret yang bersih. Pernyataan ( $X_{1.2.2}$ ) pada indikator *Store Design and Display* dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa Indomaret merupakan tempat belanja yang nyaman. Pernyataan ( $X_{1.2.3}$ ) pada indikator *Store Design and Display* dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan penempatan barang di Indomaret tertata rapi. Pernyataan ( $X_{1.2.4}$ ) pada indikator *Store Design and Display* dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pencahayaan yang cukup saat berada di toko/gerai Indomaret.

**Tabel 8.**  
**Jawaban Responden tentang *Communication Mix***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Adanya katalog produk	0	0	25	64	71	4,29	Sangat Tinggi
2	Adanya iklan Indomaret di media	0	1	27	73	59	4,19	Tinggi
3	Adanya program <i>member card</i>	0	1	26	85	48	4,13	Tinggi
4	Desain papan nama toko Indomaret yang khas	0	0	20	73	67	4,29	Sangat Tinggi
<i>Communication Mix</i>							4,22	Tinggi

*Sumber:* data diolah (2017)

Tabel 8, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Communication Mix*. Pernyataan ( $X_{1.3.1}$ ) pada indikator *Communication Mix* dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan informasi melalui katalog produk Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.3.2}$ ) pada indikator *Communication Mix* dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan informasi melalui iklan Indomaret dari media. Pernyataan ( $X_{1.3.3}$ ) pada indikator *Communication Mix* dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya program *member card* di Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.3.4}$ ) pada indikator *Communication Mix* dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mudah mengenali Indomaret melalui papan nama toko yang khas.

Tabel 9, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel Lokasi. Pernyataan ( $X_{1.4.1}$ ) pada indikator Lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan lokasi

toko/gerai Indomaret letaknya strategis. Pernyataan ( $X_{1.4.2}$ ) pada indikator Lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mudah menjangkau lokasi toko/gerai Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.4.3}$ ) pada indikator Lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mudah melihat lokasi toko/gerai Indomaret. Pernyataan ( $X_{1.4.4}$ ) pada indikator Lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan lahan parkir di Indomaret memadai.

**Tabel 9.**  
**Jawaban Responden tentang Lokasi**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Lokasi Indomaret yang strategis	0	1	42	81	36	3,95	Tinggi
2	Lokasi Indomaret yang mudah dijangkau	0	0	28	78	54	4,16	Tinggi
3	Lokasi Indomaret yang mudah terlihat	0	0	27	81	52	4,16	Tinggi
4	Lahan parkir yang tersedia di Indomaret memadai	1	0	27	77	55	4,16	Tinggi
Lokasi							4,22	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah (2017)

Tabel 10, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Merchandise*. Pernyataan ( $X_{1.5.1}$ ) pada indikator *Merchandise* dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa Indomaret menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pernyataan ( $X_{1.5.2}$ ) pada indikator *Merchandise* dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa Indomaret menyediakan berbagai merek produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pernyataan ( $X_{1.5.3}$ ) pada

indikator *Merchandise* dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan Indomaret selalu memperhatikan ketersediaan produk sehingga produk jarang kosong. Pernyataan ( $X_{1.5.4}$ ) pada indikator *Merchandise* dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa tidak ada produk rusak kemasan yang di tawarkan kepada pelanggan Indomaret.

**Tabel 10.**  
**Jawaban Responden tentang *Merchandise***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Keragaman jenis produk yang ditawarkan	0	1	21	66	72	4,31	Sangat Tinggi
2	Keragaman merek produk yang ditawarkan	2	7	47	72	32	3,78	Tinggi
3	Ketersediaan produk selalu diperhatikan (produk jarang kosong)	0	2	30	72	56	4,14	Tinggi
4	Tidak ada produk yang rusak kemasan	0	1	21	71	67	4,28	Sangat Tinggi
	<i>Merchandise</i>						4,13	Tinggi

Sumber: data diolah (2017)

**Tabel 11.**  
**Jawaban Responden tentang Harga**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga yang terjangkau	0	2	31	79	48	4,08	Tinggi
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	2	26	79	53	4,14	Tinggi
3	Harga dapat bersaing dengan competitor	0	11	38	79	32	3,83	Tinggi
4	Adanya potongan harga yang diperlihatkan di depan took	0	0	12	67	81	4,43	Sangat Tinggi
	Harga						4,12	Tinggi

Sumber: data diolah (2017)

Tabel 11, menunjukkan distribusi responden terhadap variabel Harga. Pernyataan (X<sub>1.6.1</sub>) pada indikator Harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan kriteria tinggi menunjukkan harga produk Indomaret terjangkau. Pernyataan (X<sub>1.6.2</sub>) pada indikator Harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan harga produk yang ditawarkan Indomaret sesuai dengan kualitas produk. Pernyataan (X<sub>1.6.3</sub>) pada indikator Harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan harga yang ditawarkan Indomaret dapat bersaing dengan kompetitor. Pernyataan (X<sub>1.6.4</sub>) pada indikator Harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan adanya potongan harga yang diperlihatkan di depan toko/gerai Indomaret kepada pelanggan.

**Tabel 12.**  
**Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya puas dengan kualitas produk yang dijual di Indomaret	0	2	25	102	31	4,01	Tinggi
2	Saya puas dengan fasilitas yang ada di Indomaret	0	2	21	77	60	4,22	Sangat Tinggi
3	Saya puas dengan pelayanan di Indomaret	0	0	22	73	65	4,27	Sangat Tinggi
4	Saya puas berbelanja di Indomaret dibandingkan minimarket lainnya	0	1	18	70	71	4,32	Sangat Tinggi
	Kepuasan Pelanggan						4,20	Tinggi

*Sumber:* data diolah (2017)

Tabel 12, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pernyataan (Y<sub>1.1</sub>) pada indikator Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan kriteria tinggi menunjukkan kualitas produk yang dijual di Indomaret memuaskan. Pernyataan (Y<sub>1.2</sub>) pada indikator Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria sangat

tinggi menunjukkan fasilitas yang ditawarkan Indomaret memuaskan. Pernyataan (Y<sub>1.3</sub>) pada indikator Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan di Indomaret. Pernyataan (Y<sub>1.4</sub>) pada indikator Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas berbelanja di Indomaret dibandingkan minimarket lainnya

**Tabel 13.**  
**Jawaban Responden tentang Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di Indomaret	0	1	30	77	52	4,13	Tinggi
2	Saya akan membeli lebih banyak produk di Indomaret	0	0	29	72	59	4,19	Tinggi
3	Saya akan memberi informasi positif tentang Indomaret kepada oranglain	0	2	36	72	50	4,06	Tinggi
4	Saya tidak akan berbelanja di minimarket lain	0	14	37	49	60	3,97	Tinggi
Loyalitas Pelanggan							4,09	Tinggi

*Sumber:* data diolah (2017)

Tabel 13, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pernyataan (Y<sub>2.1</sub>) pada indikator Loyalitas Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Indomaret. Pernyataan (Y<sub>2.2</sub>) pada indikator Loyalitas Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa pelanggan akan membeli lebih banyak produk di Indomaret. Pernyataan (Y<sub>2.3</sub>) pada indikator Loyalitas Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan akan memberi informasi positif tentang Indomaret kepada orang lain. Pernyataan (Y<sub>2.4</sub>)

pada indikator Loyalitas Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa menurut pelanggan tidak akan berbelanja di minimarket lain selain Indomaret.

**Tabel 14.**  
**Anti Image dan Loading Factor Retail Marketing Mix**

Variabel	MSA	Loading Factor	Keterangan
<i>Customer Service</i>	0,797	0,798	Valid
<i>Store Design</i>	0,833	0,813	Valid
<i>Cummunication Mix</i>	0,888	0,773	Valid
<i>Location</i>	0,790	0,808	Valid
<i>Merchandise</i>	0,891	0,808	Valid
Harga	0,903	0,829	Valid

Sumber: data diolah (2017)

#### Kepuasan Pelanggan

KMO ( <i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> )	= 0,744
<i>Chi Square</i>	= 215,108
<i>Significance Probability</i>	= 0,000
<i>Eigen Value</i>	= 2,545
Varians Kumulatif	= 63,627 %

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,744 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 215,108 dan *Significance Probability* 0,000 ≤ 0,05, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor kepuasan pelanggan bermakna dari *Eigen Value* sebesar 2,545 > 1.00 dan varians kumulatif sebesar 63,627% lebih besar dari 60%.

**Tabel 15.**  
**Anti Image dan LoadingFactor Kepuasan Pelanggan**

Variabel	MSA	Loading Factor	Keterangan
Y1.1	0,748	0,799	Valid
Y1.2	0,746	0,796	Valid
Y1.3	0,743	0,777	Valid
Y1.4	0,740	0,819	Valid

Sumber: data diolah (2017)

Tabel 15 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka

dapat disimpulkan bahwa ke empat indikator variabel tersebut valid membentuk variabel kepuasan pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan

<i>KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)</i>	= 0,782
<i>Chi Square</i>	= 195,667
<i>Significance Probability</i>	= 0,000
<i>Eigen Value</i>	= 2,520
Varians Kumulatif	= 62,999 %

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,782 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 195,667 dan *Significance Probability*  $0,000 \leq 0,05$ , maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor loyalitas pelanggan bermakna dari *Eigen Value* sebesar  $2,520 > 1.00$  dan varians kumulatif sebesar 62,999 % lebih besar dari 60%.

**Tabel 16.**  
**Anti Image dan Loading Factor Loyalitas Pelanggan**

Variabel	MSA	Loading Factor	Keterangan
Y2.1	0,757	0,837	Valid
Y2.2	0,790	0,813	Valid
Y2.3	0,782	0,776	Valid
Y2.4	0,808	0,745	Valid

*Sumber:* data diolah (2017)

Tabel 16 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa ke empat indikator variabel tersebut valid membentuk variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisi jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

a) Perhitungan koefisien *path*

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.16

**Tabel 17.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Variabel	Beta Standardized	t hitung	Sig.
Retail Marketing Mix	0,642	10,516	0.000

$R_1^2$  : 0,412  
 F Statistik : 110,592  
 Sig F : 0.000

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_1 X$$

$$Y_1 = 0,642X$$

*Retail Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,642 dan sig t = sebesar 0,000 < 0,05.

**Tabel 18.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Variabel	Beta Standardized	t hitung	Sig.
Retail Marketing Mix	0,420	5,409	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,313	4,030	0,000

$R_1^2$  : 0,443  
 F Statistik : 62,455  
 Sig F : 0,000

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 18, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1$$

$$Y_2 = 0,420X + 0,313Y_1$$

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,313 dan nilai  $t = 0,000 < 0,05$ .

b) Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel *error* (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai *standar error* sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{(1 - 0,412)} = \sqrt{0,588} = 0,767$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{(1 - 0,443)} = \sqrt{0,557} = 0,746$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* ( $e_1$ ) sebesar 0,767 dan pengaruh *error* ( $e_2$ ) sebesar 0,746.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,767)^2 - (0,746)^2 \\ &= 1 - (0,588289) - (0,556516) \\ &= 1 - 0,327392241124 = 0,672607758876 = 0,673 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,673 mempunyai arti bahwa sebesar 67,3% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi *retail marketing mix* dan variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

c) Pengaruh variabel secara parsial

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut:

Jika Sig.  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika Sig.  $t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

(1) Pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_1=0$ , *Retail marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1 : \beta_1>0$ , *Retail marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Sig.  $t$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,642. Nilai Sig.  $t = 0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \beta_2=0$ , *Retail marketing mix* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

$H_2 : \beta_2>0$ , *Retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai Sig.  $t$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,420. Nilai Sig.  $t = 0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan

H<sub>2</sub>diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>0</sub>:  $\beta_3=0$ , Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>3</sub>:  $\beta_3>0$ , Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,313. Nilai Sig. t = 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(4) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan koefisien regresi

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh variabel *retail marketing mix* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>)

$$X \rightarrow Y = 0,642$$

b) Pengaruh variabel *retail marketing mix* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

$$X \rightarrow Y = 0,420$$

c) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

$$M \rightarrow Y = 0,313$$

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh variabel *retail marketing mix* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebagai perantara

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_1) \times (\rho_3) = (0,642 \times 0,313) = 0,200946$$

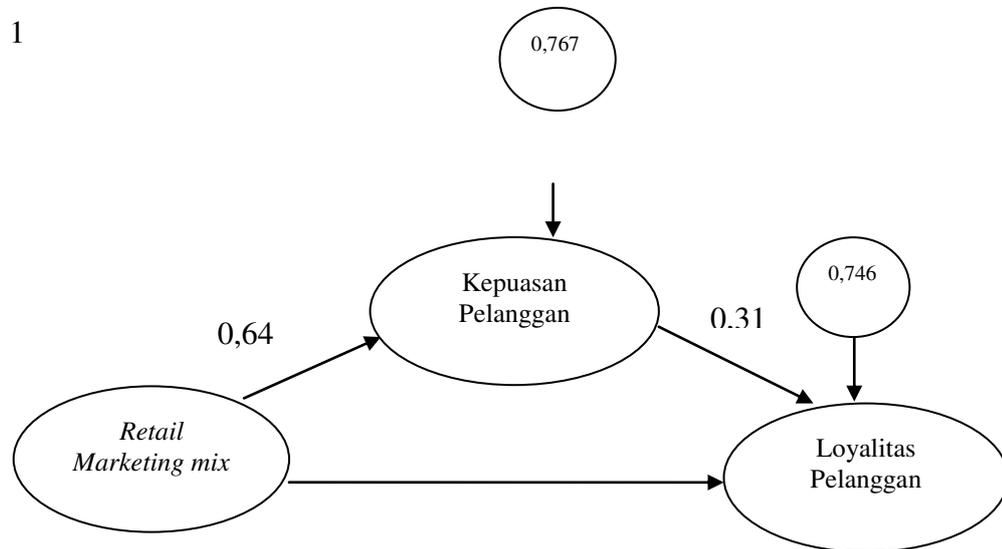
3) Pengaruh total

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui Y<sub>1</sub> dirumuskan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \rho_2 + (\rho_1 \times \rho_3) \\ &= 0,420 + (0,642 \times 0,313) \\ &= 0,420 + 0,200946 \\ &= 0,620946 \end{aligned}$$

d) Meringkas dan menyimpulkan

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar



**Gambar 1. Hasil koefisien jalur**

Sumber: data diolah (2017)

0,42

Berdasarkan diagram jalur pada gambar 1 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 15.

**Tabel 19**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Retail Marketing Mix (X), Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>), dan Loyalitas**  
**Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
<i>Retail Marketing Mix (X) ke Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</i>	0,420	0,200946	0,620946	0,000
<i>Retail Marketing Mix (X) ke Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)</i>	0,642	-	0,642	0,000
<i>Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) ke Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</i>	0,313	-	0,313	0,000

Sumber: data diolah (2017)

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007, bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- a = 0,642
- S<sub>a</sub> = 0,061
- b = 0,313
- S<sub>b</sub> = 0,078

$$Z = \frac{0,642 \times 0,313}{\sqrt{(0,313)^2 \cdot (0,061)^2 + (0,642)^2 \cdot (0,078)^2 + (0,061)^2 \cdot (0,078)^2}}$$

$$Z = \frac{0,200946}{\sqrt{(0,002507606) + (0,000364543) + (2,26386)}}$$

$Z = 3,734831901$  atau dibulatkan menjadi 3,73

Berdasarkan hasil Uji Sobel diatas menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 3,73 > 1,96$  yang berarti variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya bahwa semakin baik *retail marketing mix* maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Pasaribu dan Sembiring (2012) menemukan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan personalia, dan presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,420 yang menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *retail marketing mix* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan dari Santoso (2012) menemukan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elemen-elemen bauran

pemasaran ritel tersebut meliputi *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*, perusahaan yang telah menerapkan elemen-elemen tersebut dengan baik maka dapat menyebabkan loyalnya pelanggan terhadap suatu produk, merek maupun perusahaan. Hal tersebut diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawati (2013) menyatakan bahwa masing-masing variabel dari *retail marketing mix* yakni produk, lokasi, personalia, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggandan hasil ( $\text{Sig.}0,000 \leq 0,05$ ) serta koefisien beta *standarized* sebesar 0,313 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Rina (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas membeli atau menggunakan suatu produk maka pelanggan tersebut pasti tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di tempat yang sama, hasil yang serupa juga diperoleh dari penelitian Wahyuni (2008) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *retail marketing mix* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut berarti bahwa semakin baik *retail marketing mix* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu Indomaret harus lebih memperhatikan kualitas produk yang di jual, Indomaret harus lebih menguatkan promosi yang tidak hanya melalui katalog saja, tetapi juga melalui media elektronik atau yang lainnya, salah satunya dengan melakukan pembuatan web perusahaan, maupun akun-akun media sosial yang mengatas namakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan para konsumen dan suasana toko juga menjadi aspek yang penting dalam bisnis ritel.

## **REFERENSI**

Adji, P. dan Hartono, S. 2013. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), hal: 1-10

- Ahmed, S. dan Rahman, H. 2015. The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), pp: 17-30
- Alida, P, 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), hal: 73-81
- Amir, M. T. 2006. *Manajemen Ritel*, Cetakan Pertama, Penerbit PPM, Jakarta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing: an introduction*. 7th edition. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Autami, N. L. M. 2015. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), hal: 3882-3908
- Banu, K. D. 2014. The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), pp: 48-62
- Basu, S. dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Linda Karya: Bandung
- Ciendra, I. dan Hartono, S. 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
- Dwi, A. dan Febrina, R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), hal: 114-126
- Faizul, A. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan, *Tesis, Medan* :Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, I Gede. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD. Tiasari Nadi di Kabupaten Badung. *Skripsi Universitas Udayana*.
- Griffin, J. 2008. *Loyalitas konsumen : Menumbuhkan dan Mempertahankan*

*Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Gudono. 2012. *Path Analysis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.

Heide, M., Olsen, S.O., and Dopico, D.C. 2010. The Influence of Test Situation and Satisfaction with Preparation on Evaluation and Intention to Consume a New Seafood Product. *British Food Journal*, Vol. 112, No.7, pp: 763-774.

Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Herawati, A, Ari, P dan Reni, S. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1(2), hal: 1-9

Hermawati, A. 2013. Analisis Strategi *Marketing Mix* Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), hal: 66-77

Indrawati, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1), hal: 25-35.

Kotler, P. dan Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.

Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Manurung, D. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati. *Skripsi Sarjana Psikologi*. Medan : Universitas Sumatera Utara

Martin, D., Consuegra, Molina, A., and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp: 459-468.

Matias, Andrianus S., Suhartini, Karim dan Dian, Eka. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lotte Mart Wholesale Palembang (Studi Kasus Perbandingan Antara Lottemart Whole Sale dengan Indogrosir Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 10(1), hal: 66-74

Musanto, T. 2006. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal*

*Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, hal: 123 – 136

- Nastiti, A. dan Martoatmodjo, S. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, 3(3), hal: 265-287.
- Normasari, S, Srikandi, K & Andriani, K. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2), hal: 1-9.
- Novemy, T. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma*, 12(2), hal: 114-122
- Pasaribu, D. dan Sembiring, B. 2012. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), hal: 1-10
- Rina, R. 2010. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal TEKNUBUGA*, 2(2), hal: 66-79
- Santoso, Alfa.B.P. 2012. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *Jurnal RMB*, 7(2), hal: 97-113
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 28(2), Page 73-82
- Sugiyanto dan Yolanda. 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Indomaret). *Jurnal Ekonomi*, 15(2), hal : 185-197
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supiatni, N. 2012. Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel pada Toko Segar Buah Denpasar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), hal: 20-29
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Utama, S. M. 2012. *Aplikasi Analisa Kuantitatif*. Buku Ajar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Utami, W. C. 2008. *Manajemen Retail: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., and Skindaras, D. 2009. The Relationship between Price and Loyalty in Service Industry”. *Journal of the Commerce of Engineering Decisions*, 3 pp: 96-104.
- Wahyuni, I. 2008. Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman. *Skripsi Sarjana Ekonomi Manajemen*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.