

# PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN *DJIKAN'S AUDIO & ACCESSORIES* DI KARANGANYAR

Ari Supriyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*The objective of the research are to analyses (1) effect retail mix on customer loyalty, (2) effect retail mix on customer satisfaction, (3) effect customer satisfaction on customer loyalty, (4) effect retail mix on customer loyalty, through customer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all customer of Djikan's Audio & Accessories in Karanganyar. The samples of this research consist of 100 responden, taken with convenience sampling. To test the hypothesis, researcher using path analysis. The result reveals that (1) there is a significance effect between retail mix on customer loyalty (2) there is a significance effect between retail mix on customer satisfaction (3) there is a significance effect between customer satisfaction on customer loyalty, (4) customer satisfaction has mediate of the effect between retail mix on customer loyalty. The conclusion of this research that all hypothesis are supported. Implications of this study, increasing of the customer satisfaction can be used as a strategy to maintain and raising customer loyalty of Djikan's Audio & Accessories in Karanganyar. Advised to the companies to increasing customer satisfaction, aims to support the successful implementation of the retail mix and customer loyalty will be higher.*

**Keywords:** *retail mix, customer satisfaction, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Menurut Oliver (1999) jumlah penelitian yang berfokus pada kepuasan pelanggan menurun disebabkan kajian loyalitas pelanggan lebih penting untuk bisnis (Cheng, 2011: 149). Reichheld (1996); Reynolds & Arnold (2000) dalam Cheng (2011: 149) setuju bahwa loyalitas pelanggan telah menjadi penting untuk operasi bisnis. Studi sebelumnya yang dilakukan Dick dan Basu (1994); Fornell et al, (1996); Hallowell, (1996); Kasper, (1988); LaBarbera dan Mazursky, (1983); Newman dan Werbel, (1973); Oliver, (1996) menyatakan, selama dekade terakhir hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran (Bloemer & Ruyter, 1997: 499). Hasil temuan Cheng (2011: 162) sendiri menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor pembentuk (anteseden) loyalitas pelanggan. Studi-studi tersebut berupaya meyakinkan bahwa sebagian besar riset di bidang pemasaran saat ini lebih banyak mengkaji loyalitas pelanggan sebagai satu strategi kompetitif pemasar dalam menge-

lola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis, karena kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai anteseden loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bloemer dan Ruyter, 1997 dan Yang dan Peterson (2004) diperoleh temuan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan pelanggan, selain itu kepuasan ditemukan sebagai variabel mediasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mosahab et al. (2010) Chang dan Fong (2010); Asgharian et al. (2012).

Penelitian tentang pengaruh strategi *marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil temuan yang beragam. Penelitian Bebet Wijayanto, Apriatni Endang, dan Sari Listyorini (2013) menunjukkan bahwa komponen *retail mix* (layanan konsumen, lokasi, harga, promosi, atmosfer toko, dan *merchandise*) semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Sri Ratu Peterongan. Penelitian Arokiasamy (2012)

menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hipermart di Malaysia.

Penelitian Sri Rahayu Triaastuti dan Agustinus Prayudhanto (2006) menunjukkan bahwa komponen *retail mix* (atmosfer gerai, periklanan dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir X Semarang. Penelitian Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) menunjukkan bahwa komponen *retail mix* (harga, *merchandise* dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis. Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai oleh fenomena lain seperti kepuasan pelanggan. Sebagai contoh penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa citra toko tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi citra toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian Ciendra Irawati dan Hartono Subagio (2014) berjudul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Di Giordano Ciputra *World Surabaya*” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra *World Surabaya*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan komponen *retail mix* produk *fashion* secara keseluruhan harus dapat memuaskan konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Sejalan dengan penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) dan Ciendra Irawati dan Hartono Subagio (2014) akan dilakukan penelitian ulang menggunakan pelanggan jasa otomotif Djikan’s *Audio & Accessories* di Karanganyar, dengan tujuan untuk menguji apakah *retail mix* berpengaruh tidak langsung terhadap loya-

litas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* di Karanganyar melalui kepuasan pelanggan. Pada hasilnya memang loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi langsung oleh *retail mix*, namun loyalitas pelanggan dapat lebih tinggi atau semakin kuat jika pelanggan mengalami pengalaman menyenangkan atau merasakan kepuasan terlebih dahulu.

*Retail mix* dapat digunakan sebagai strategi pemasar untuk memuaskan pelanggan yang mewakili beberapa elemen pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi (*place*), *environment*. Hal ini diartikan bahwa, faktor yang membuat puas pelanggan berbeda-beda. Strategi memuaskan pelanggan tidak hanya terfokus pada satu elemen pemasaran saja, melainkan harus dikombinasikan dari beberapa elemen sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh. Para pemasar khususnya dalam penelitian ini para peritel perlu mengembangkan beberapa elemen pemasaran sebagai strategi untuk memuaskan pelanggan. *Retail mix* yang terdiri dari enam elemen (*merchandise assortment, pricing, communication mix, store design, customer service, dan location*) dapat diterapkan para peritel sebagai strategi untuk memuaskan pelanggan. Dalam praktik, penerapan strategi *retail mix* misalnya dengan menjual produk berkualitas dan lengkap (*merchandise assortment*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price*), media iklan dan potongan harga (*communication mix*), display produk yang menarik (*store design*), kecepatan layanan dan profesionalisme karyawan (*customer service*), pemilihan lokasi toko/gerai yang strategis (*location*).

Strategi *retail mix* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila pelanggan memperoleh nilai lebih atas produk dan jasa yang dikonsumsinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Berman & Evans (2010) “Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman *retailing* sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Aeron Setiawan dan Yohanes Sondang Kunto, 2013: 1)”. Lebih lanjut Barnes (2003: 41) menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan akan

meningkatkan kepuasan, dengan adanya kepuasan yang tinggi maka loyalitas pelanggan akan mudah dicapai.

Menurut Day (1969) loyalitas pelanggan adalah sikap positif seseorang akan suatu produk tertentu lewat pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama (Lia Pratiwi Candra dan Innocentius Bernarto, 2012: 22). Hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditunjukkan oleh kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Modifikasi kendaraan khususnya mobil mulai dari perubahan kondisi mobilnya yang semula dalam keadaan standar sampai penggantian atau penambahan *cover jok*, *bodykit*, *lighting*, instalasi *audio-video* dan modifikasi mesin, telah menjadi trend khususnya di kalangan anak muda. Bagi pengguna kendaraan roda empat, modifikasi mobil diyakini dapat meredakan stres di kala berkendara. Selain untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dan memenuhi kebutuhan akan alat transportasi bisa juga dijadikan suatu sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri sekaligus sebagai cara untuk mengekspresikan pribadi sang pemilik, dengan tidak melupakan faktor keamanan tentunya. Sejalan dengan permintaan jasa modifikasi kendaraan roda empat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha jasa modifikasi mobil.

Persaingan bisnis jasa modifikasi mobil tidak terjadi di kota-kota besar tetapi juga terjadi di setiap daerah seperti misalnya Kabupaten Karanganyar. Para pelaku usaha yang membuka bisnis jasa modifikasi mobil pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Di tengah persaingan bisnis jasa modifikasi mobil, salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kepuasan.

Djikan's *Audio & Accessories* berlokasi di Karanganyar adalah salah satu bisnis jasa dengan produk utama instalasi audio dan *accessories* mobil. Nilai yang dimiliki Djikan's *Audio & Accessories* adalah menjual berbagai merek *audio-video* dan kebutuhan *accessories* mobil serta jasa modifikasi mobil yang lebih lengkap (*interior*, *exterior*, mesin),

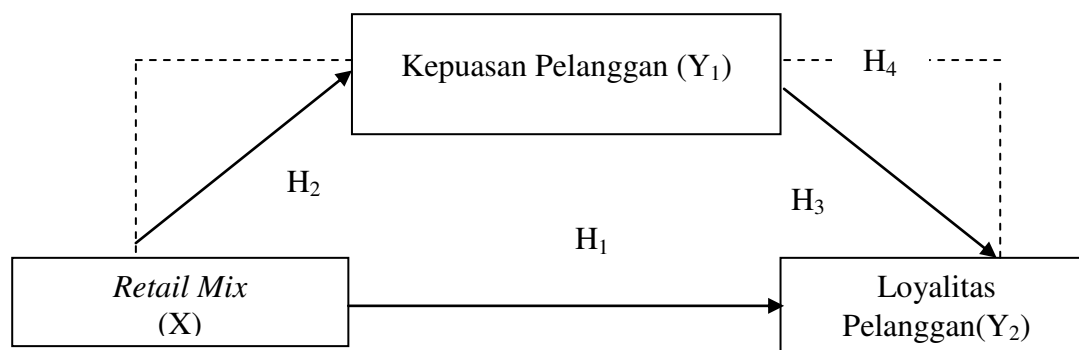
sehingga banyak diminati konsumen. Saat ini terdapat beberapa pesaing Djikan's *Audio & Accessories* seperti Atria, Drift, Valentino, Idola, Teguh, Vascho, dan Balance yang ikut meramaikan persaingan jasa modifikasi mobil. Kondisi tersebut membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memilih jasa modifikasi mobil yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012: 139). Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa sedangkan apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

Persaingan yang ketat dan tuntutan konsumen yang senantiasa berubah adalah permasalahan penting bagi Djikan's *Audio & Accessories*, maka dari itu perlu adanya pelaksanaan kegiatan bisnis yang tepat. Pelaksanaan kegiatan bisnis di dalam toko eceran sendiri bisa dilihat dari strategi *retail mix* yang digunakan, di mana pelaksanaan *retail mix* yang tepat ini akan mampu memuaskan konsumen.

*Retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *ritel* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada kompetitor. Elemen di dalam *Retail Mix* terdiri dari *merchandise assortment*, *pricing*, *communication*, *store design*, dan *customer service*, *location* (Levy dan Weitz, 2009: 21).

Sejauh ini penelitian tentang pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan masih jarang ditemukan. Hal ini memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan implikasi strategis bagi pengusaha Djikan's *Audio & Accessories* dalam menghadapi persaingan sekaligus untuk mengimplementasikan strategi *retail* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan (2) pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 di atas:

Keterangan:

Variabel independen : *Retail Mix* (X)

Variabel mediasi : Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Variabel dependen : Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Retail mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar.

H<sub>2</sub> : *Retail mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar.

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar.

H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar, dengan alasan ada masalah yang perlu diteliti seperti persaingan dan pilihan konsumen terhadap jasa modifikasi mobil. Berdasarkan

informasi dan pengamatan penulis di Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar, kondisi persaingan yang ketat antar jasa modifikasi mobil mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih jasa modifikasi mobil yang sesuai dengan harapannya.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa instalasi audio dan modifikasi mobil di Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*.

### Definisi Operasional Variabel yang Digunakan dan Pengukuran Variabel

- Retail mix* adalah persepsi pelanggan terhadap strategi ritel yang digunakan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diukur dari enam elemen (*merchandise assortment, pricing, communication mix, store design, customer service, dan location*). Indikator untuk mengukur *retail mix* dalam penelitian ini menggunakan enam elemen yang dikembangkan oleh Levy & Weitz (2009: 21) yaitu:
  - Produk berkualitas dan lengkap.
  - Harga sesuai kualitas
  - Promosi melalui potongan harga
  - Display* produk menarik
  - Pelayanan cepat, ramah dan profesional
  - Lokasi strategis
- Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan Djikan's *Audio & Accessories*

Karanganyar setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan pendapat Kotler (2000: 36) yaitu perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan sebelumnya dengan menggunakan enam indikator sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik).
  - b. *Reliability* (keandalan).
  - c. *Responsiveness* (daya tanggap).
  - d. *Assurance* (jaminan).
  - e. *Empathy* (perhatian pribadi).
  - f. Kepuasan menyeluruh.
3. Loyalitas pelanggan adalah pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu (Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar) dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk jasa modifikasi mobil. Instrumen loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator loyalitas pelanggan dari Giddens (2002) dalam Fajrianti dan Zatul Farrah (2005: 280) yaitu:
- a. Niat untuk berkunjung lagi
  - b. Membeli lebih banyak
  - c. Berani membayar lebih
  - d. Merekomendasikan kepada orang lain.
  - e. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing

- f. Berbicara positif terhadap produk atau perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

### Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

### Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X) terhadap loyalitas merek (Y<sub>2</sub>) melalui kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 223).

$$Y_1 = a + p_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = a + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis kelamin	Pria	72	72
	Wanita	28	28
	Total	100	100
Tingkat Usia	Di bawah 25 tahun	26	26
	25 – 35 tahun	35	35
	36 – 45 tahun	22	22
	Di atas 45 tahun	17	17
Total	100	100	
Tingkat Pendidikan	SMP	12	12
	SMA	37	37
	Diploma	25	25
	S1	21	21
	S2	5	5
Total	100	100	
Tingkat Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	5	5
	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	26	26
	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	37	37
	> Rp 4.500.000	32	32
Total	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen retail mix, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan  $p < 0,05$ . Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti pada tabel 2 berikut:

#### Analisis Jalur

##### 1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1, pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 3 berikut.

##### 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Uji regresi linear berganda model 2, pengaruh *retail mix* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan seperti pada Tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,885 dengan  $p\ value\ 0,005 < 0,05$  yang berarti *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “*Retail mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dji-kan’s *Audio & Accessories* Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

#### 2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung adalah 7,349 dengan  $p\ value\ (0,000) < 0,05$  yang berarti *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “*Retail mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dji-kan’s *Audio & Accessories* Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,645) $> 0,1$ VIF (1,551) $< 10$	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	$p\ (0,082; 0,974) > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$p\ (0,228) > 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	$p\ (0,771) > 0,05$	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 3: Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	b	$\beta$	$t_{hitung}$	p	Keterangan
Atribut produk	0,852	0,596	7,349	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 4: Pengaruh *Retail Mix* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	b	$\beta$	$t_{hitung}$	p	Keterangan
<i>Retail Mix</i>	0,353	0,254	2,885	0,005	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0,520	0,535	6,069	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2014

3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti pada Tabel IV, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,069 dengan *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuas-

an pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ , dan  $p_3$

1)  $p_1 = 0,596$

2)  $p_2 = 0,254$

3)  $p_3 = 0,535$

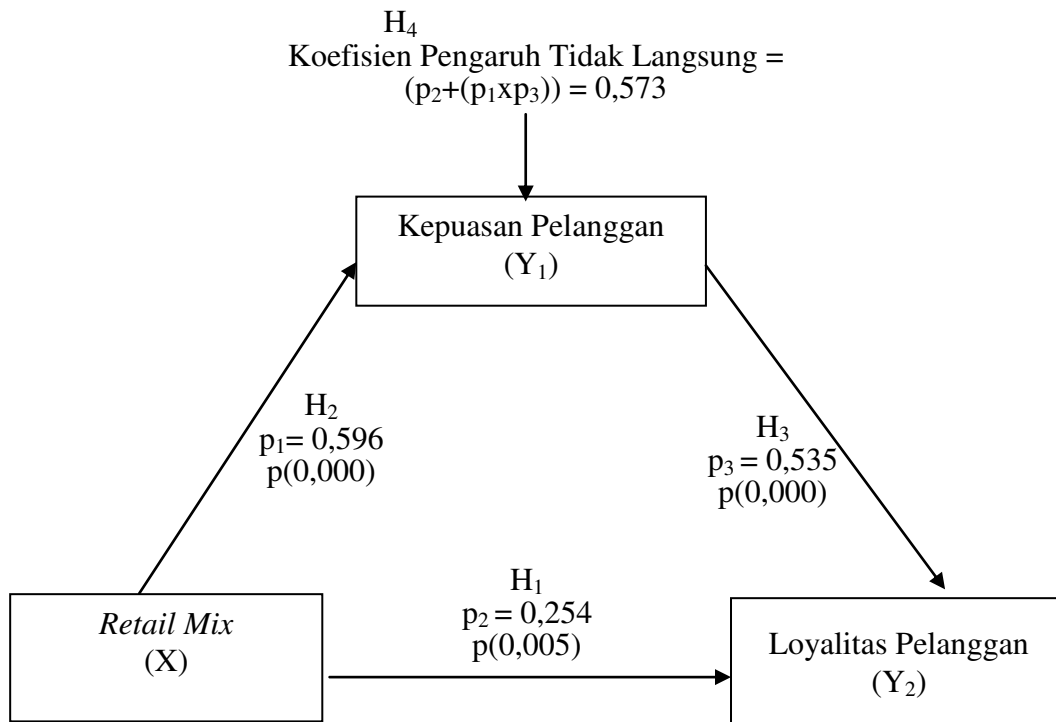
b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung *retail mix* terhadap loyalitas:

1) Koefisien pengaruh langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan ( $p_2$ ) yaitu sebesar 0,254

2) Besarnya total pengaruh tidak langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_2$	$= 0,254$	$= 0,254$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3$		$= 0,596 \times 0,535$	$= 0,319$
Total pengaruh (korelasi <i>perceived value</i> ke loyalitas pelanggan)	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$		$= 0,573$

Hasil perhitungan koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ ,  $p_3$  dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar berikut.



Gambar 2: Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh tidak Langsung dan Koefisien Pengaruh Langsung

- c. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,573) > koefisien pengaruh langsung (0,254).

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Retail mix* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar, berarti mendukung hipotesis 1. Implikasi dari hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar akan semakin tinggi, apabila elemen-elemen *retail mix* yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, communication mix, store design, customer service*, dan *location* semakin ditingkatkan. Peningkatan elemen-elemen *retail mix* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk, menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk, promosi melalui potongan harga, *display* produk yang menarik, pelayanan pelanggan yang cepat, ramah dan profesional, serta lokasi toko yang strategis.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arokiasamy (2012) bahwa strategi *marketing mix* yang terdiri dari *price, store image, distribution intensity*, dan *price promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa citra toko tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi hubungan kedua variabel tersebut terjadi karena

adanya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

### 2. Pengaruh *Retail mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar, berarti mendukung hipotesis 1. Implikasi dari hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar akan semakin tinggi, apabila elemen-elemen *retail mix* yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, communication mix, store design, customer service*, dan *location* semakin ditingkatkan.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arokiasamy (2012) bahwa strategi *retail mix* yang terdiri dari *merchandise, pricing, communication, store design, customer service* dan *location* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa citra toko berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar, berarti mendukung hipotesis 3. Implikasi dari hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan Djikan’s *Audio & Accessories* Karanganyar akan semakin tinggi, apabila kepuasan pelanggan semakin ditingkatkan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan peralatan bengkel (*tangible*), keandalan pelayanan (*reliability*), ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan pelanggan (*responsiveness*), profesionalisme karyawan (*assurance*), serta memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan (*empathy*).



Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa citra toko berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan Cheng (2011: 162) bahwa kepuasan merupakan faktor pembentuk (anteseden) loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh *Retail mix* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar dimediasi oleh kepuasan pelanggan, berarti mendukung hipotesis 4. Semakin tinggi *retail mix* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar dapat semakin tinggi, apabila pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila elemen-elemen *retail mix* yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, communication mix, store design, customer service, dan location* semakin ditingkatkan.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer

dan Ruyter (1997) bahwa pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Yang dan Peterson (2004); Mosahab et al. (2010) Chang dan Fong (2010); dan Asgharian et al. (2012) bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan pelanggan, selain itu kepuasan ditemukan sebagai variabel mediasi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) *Retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. (2) *Retail mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Djikan's *Audio & Accessories* Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, 2012, "Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi", *JRMB*, Vol. 7 (2), Desember, Hal. 97-113.
- Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan Hadijah, "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23 (3), pp. 354-359.
- Apollo Daito, 2007, *Metodologi Penelitian: Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Arokiasamy, Anantha Raj A., 2012, "The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty", *Journal of Business and Management*, Vol. 4 (2), pp. 1-11.
- Ciendra Irawati dan Hartono Subagio, 2014, "Pengaruh *Retail Mix* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* di Giordano Ciputra World Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 (1), Hal. 1-9.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah Z., 2005, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal INSAN*, Vol. 7 (3), Desember, Hal. 276-288.

- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Titik Desi Harsoyo, 2009, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 2, No.1, Hal. 1-19.
- Trisno Musanto, 2004, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 ( 2), September, Hal. 123– 136.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T., 2004, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, pp.99–822.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000, ”*Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.