

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI GRAND YOGYA KEPATIHAN

Erni Nurjanah

Program Studi Teknik Industri  
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung  
erni.bugnie@gmail.com

## Abstrak

Loyalitas pelanggan adalah faktor utama bagi kesuksesan perusahaan dan proses kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang kompleks. Pembelian barang atau jasa meliputi sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi setiap keputusan. Kepuasan pelanggan adalah lebih kompleks dan lebih penting bagi pengecer pada saat ini dibanding dengan masa lalu. Seiring meningkatnya globalisasi, pengecer lokal merasakan diri mereka harus dapat bersaing dengan pemain asing besar yang menyasar ceruk pasar. Bauran pemasaran ritel merupakan lensa 'perantara', dimana pelanggan kontemporer mempersepsikan nilai pada toko-toko ritel. Penelitian ini mencoba untuk menguji dampak dari dimensi bauran pemasaran ritel (yaitu, lokasi toko, prosedur operasi, barang atau jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko, layanan pelanggan, dan metode promosi) pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di pusat perbelanjaan Grand Yogya Kapatihan Bandung. Data terkumpul melalui survei terhadap 100 pelanggan lama yang memperpanjang kartu keanggotaan. Menggunakan analisis data kuantitatif serta penelitian dikembangkan untuk menunjukkan hubungan dan akibat yang diuji melalui analisis jalur. Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel secara bersamaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 82,307% dimana 17,693% sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Secara terpisah, didapat hanya empat dimensi yang positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Juga ditemukan efek kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,13% dan sisanya sebesar 32,87% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Batasan Penelitian: Data dikumpulkan dari satu pusat perbelanjaan; studi lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan kesimpulan yang efektif.

Kata kunci: Bauran pemasaran ritel, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

## Abstract

*Customer loyalty is a major factor for a firm's success and the customer satisfaction process is a complex phenomenon. The purchase of goods or services includes a number of factors that could affect each decision. Customer satisfaction is more complex and even more important for retailers today than in past. With increasing globalization, local retailers find themselves having to compete with large foreign players by targeting niche markets. The retail marketing mix is the lens through which the contemporary customer perceived value in retail stores. This study attempts to examine the impacts of the retail marketing mix dimension (that is, store location, operating procedures, goods/services offered, pricing tactics, store atmosphere, customer services, and promotional methods) on customer satisfaction and customer loyalty in shopping mall of Grand Yogya Kapatihan Bandung. The study shows that retail marketing mix simultaneously effect on customer satisfaction by 82,307% with the remaining 17,693% is the effect of other variables that are not observed in this study. Partially only four dimensions are positively related to customer satisfaction. Also found that customer satisfaction effect on customer loyalty by 67,13% and the remaining 32,87% is the effect of other variables that are not observed in this study. Research Limitation: The data were collected from only one shopping mall; more studies are needed for effective conclusion. Keywords: Retail marketing mix, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

## I. PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional sekarang ini tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern atau bisnis ritel. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bisnis eceran merupakan puncak atau bagian akhir dari sebuah proses distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis ritel untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru atau berorientasi pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Penting bagi pelaku ritel untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat para pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan.

Program kepemilikan *membership card* di Grand Yogya Kapatihan yaitu *Yogya Member Card*, merupakan salah satu program untuk menarik konsumen baru berbelanja dan menjadikan pelanggan yang loyal. Manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan antara lain: (1) Diskon untuk produk supermarket 1% dan produk fashion 10%; (2) Santunan Asuransi kecelakaan yang menyebabkan cacat tetap atau sampai meninggal dunia; (3) Diskon di tempat-tempat *merchant Grand Yogya Kapatihan card* dan beberapa promo-promo khusus lainnya. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan dan ini merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan. Perspektif konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap konsumen. Hal

ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan memuaskan konsumen dapat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan keuntungan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian tentang aplikasi bauran pemasaran ritel dapat dilakukan melalui tujuh variabel yaitu: (1) lokasi, (2) prosedur operasi, (3) barang atau jasa yang ditawarkan, (4) harga, (5) suasana toko, (6) layanan toko dan (7) promosi, dalam kaitannya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan bauran pemasaran ritel yang tepat akan dapat memuaskan pelanggan [1].

## II. TINJAUAN PUSTAKA

*Management is the process of achieving organizational objectives through people and other resources.* (Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui orang-orang dan sumber daya lainnya) [2]. *Marketing is all about creating value for customers. Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.* (Pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Sebagai langkah pertama dalam proses pemasaran, perusahaan harus memahami konsumen dan pasar di mana ia beroperasi. Sedangkan Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[3] McCarthy adalah orang pertama yang mengklasifikasikan bauran pemasaran, kemudian di populerkan oleh Kotler dan Keller. *McCarthy classified various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.* (McCarthy mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran sebagai empat jenis alat pemasaran campuran yang luas, yang disebut empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi [4].

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja satu pihak yang ditawarkan kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau mungkin juga tidak terikat pada suatu produk fisik [5]. Pengembangan strategi untuk jasa mengacu pada empat elemen dasar strategis 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*): produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*), dengan menambahkan 3P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa: proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan manusia (*people*).[6]

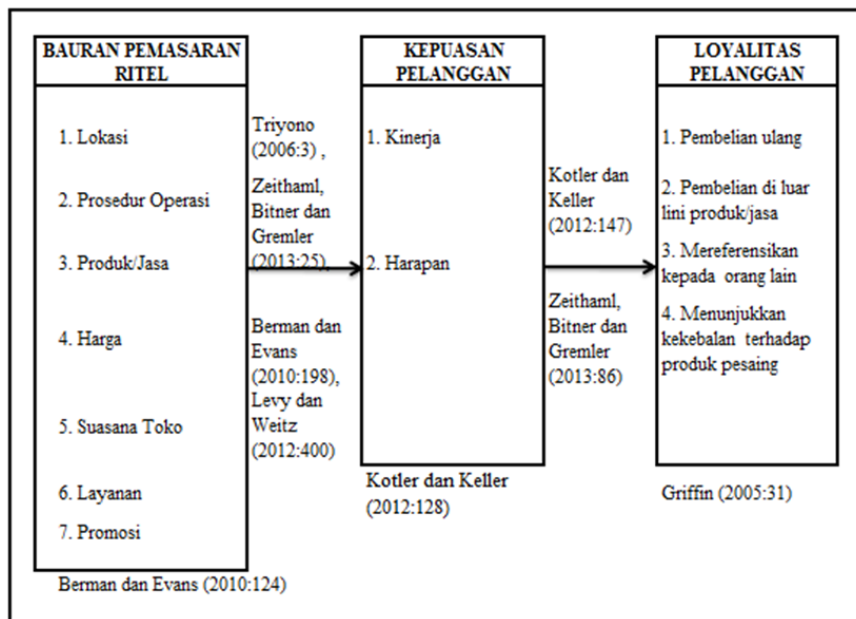
*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. Often people think of retailing only as the sale of products in stores, but retailing also involves the sale of services.* (Ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka). *A supply chain is a set of firms that make and deliver goods and services to consumers.* (Sebuah rantai pasokan adalah seperangkat perusahaan yang membuat dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen) [7].

*Retail mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in the retail mix include the types of merchandise and services offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store's location.* (Bauran ritel adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Unsur dalam bauran ritel termasuk jenis barang dan jasa yang ditawarkan, barang harga, iklan dan program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pelanggan yang diberikan oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko [8]. *Retail mix strategy is the firm's particular combination of store location, operating procedures, goods/services offered, pricing tactics, store atmosphere and customer services, and promotional methods.* (Strategi bauran ritel adalah kombinasi tertentu dari perusahaan yaitu lokasi toko, prosedur operasi, barang/jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko dan layanan pelanggan, dan metode promosi) [9].

*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau gembira) [10].

*Customer loyalty means that customers are committed to buying merchandise and services from a particular retailer.* (Loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan berkomitmen untuk membeli barang dan jasa dari pengecer tertentu) [11]. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah: (a) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (b) Membeli antar lini produk atau jasa, (c) Mereferensikan kepada orang lain, (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing [12]. Hubungan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *Marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.* (Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen kontrol sebuah organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan) [13].

Berdasarkan kerangka pemikiran bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan maka dapat digambarkan paradigma penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut seperti pada gambar 1.



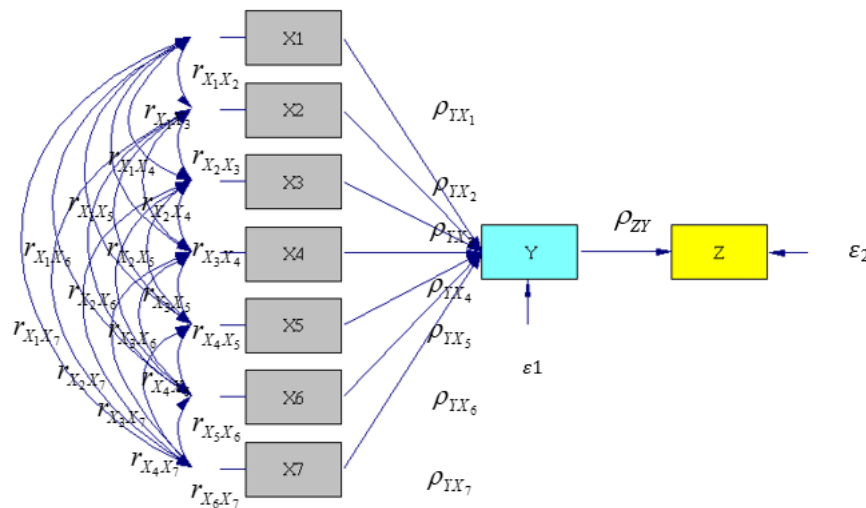
Gambar 1. Paradigma Penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian Deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah: Bagaimana Bauran Pemasaran Ritel menurut Pelanggan Grand Yogya Kepatihan, bagaimana Kepuasan Pelanggan menurut Pelanggan Grand Yogya Kepatihan dan bagaimana Loyalitas Pelanggan menurut Pelanggan Grand Yogya Kepatihan. Penelitian Verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah: Seberapa besar Bauran Pemasaran Ritel berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Yogya Kepatihan, Seberapa besar Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grand Yogya Kepatihan dan Seberapa besar Bauran Pemasaran Ritel berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grand Yogya Kepatihan.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X (Variabel bebas X yaitu variabel Bauran Pemasaran Ritel), variabel Y (Variabel antara Y yaitu variabel Kepuasan Pelanggan, dan variabel Z (Variabel Terikat Z yaitu variabel Loyalitas Pelanggan). Sumber data yang diperoleh peneliti baik data primer atau data sekunder menggunakan teknik sebagai berikut: 1) Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak perusahaan atau yang mewakilinya. 2) Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh data yang berhubungan. 3) Observasi, yaitu mengamati kegiatan di Grand Yogya Kepatihan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner tentang bauran pemasaran ritel, kepuasan dan loyalitas yang terdiri dari 42 indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r kritis yaitu 0,30. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid, artinya seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sudah cukup tepat untuk mengukur masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS for Windows 19.0 dengan menggunakan rumus Alpha, didapat bahwa nilai koefisien reliabilitas instrumen penelitian lebih besar atau sama dengan 0,70 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan dalam hal ini reliabel. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan metode analisis statistik, yaitu analisis jalur (Path Analysis), atau disebut juga *the causal models for directly observed variables*.

Dalam menguji hipotesis penelitian, disusun struktur jalur uji seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Model Jalur Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terhadap variabel Bauran Pemasaran Ritel, terdiri dari 7 dimensi : (1) Lokasi (x1) hasil persepsi responden terhadap Lokasi bahwa sebagian besar 89% menjawab lokasi Grand Yogya Kepatihan itu mudah dan sangat mudah dijangkau, sedangkan 11% menjawab kurang mudah, hal ini disebabkan tingkat kemacetan yang semakin meningkat saat ini, sehingga kurang mudah dan pelanggan merasa enggan untuk menjangkau PT. XYZ; (2) Prosedur Operasi (x2) hasilnya 91% menjawab bahwa kecepatan kasir dalam melakukan transaksi adalah cepat dan sangat cepat, sedangkan 9% mengatakan kurang cepat kemungkinan bisa disebabkan karena ada gangguan teknis dari sistem sehingga dapat mengurangi kecepatan kasir dalam melakukan transaksi; (3) Produk/Jasa (x3) Penilaian terhadap produk 90% menjawab mudah dan sangat mudah untuk mendapatkan produk, sisanya 10% mengatakan kurang mudah, dengan penataan display barang yang baik, sehingga hal ini memudahkan konsumen ketika memerlukan suatu produk; (4) Harga (x4) diketahui bahwa 88% menjawab harga jual produk adalah wajar dan sangat wajar, dan 12% menjawab kurang wajar dan tidak wajar; (5) Suasana Toko (x5) Kenyamanan ruangan berbelanja dinilai 89% nyaman dan sangat nyaman dan sisanya 11% menjawab kurang nyaman, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa area berbelanja telah memenuhi syarat yaitu nyaman; (6) Layanan (x6) Layanan dinilai responden 88% bahwa pelayanan pramuniaga adalah baik dan sangat baik, 12% menjawab kurang baik dan tidak baik, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pelayanan yang diberikan baik; dan (7) Promosi (x7) Daya tarik pemberian diskon harga dinilai 97% sangat menarik dan menarik, hanya sebagian kecil saja yang menjawab kurang menarik, kondisi ini dikarenakan pemberian diskon harga dirasa sangat menarik dan menarik terutama untuk bahan makanan pokok dan produk fashion, dilakukan melalui hasil perhitungan terhadap masing-masing pernyataan pendukung variabel Bauran Pemasaran Ritel.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y): Secara keseluruhan atas semua yang diberikan Grand Yogya Kepatihan dijawab 95% memuaskan dan sangat memuaskan, dan hanya sebagian kecil saja 5% menjawab kurang memuaskan. Tingkat kualitas yang diberikan Grand Yogya Kepatihan secara keseluruhan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dinilai 95% memuaskan dan sangat memuaskan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja dan harapan secara keseluruhan dinilai memenuhi syarat yaitu memuaskan.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Z): Diketahui bahwa sebanyak 71% responden menjawab sering dan sangat sering berbelanja di Grand Yogya Kepatihan, dan sebanyak 29% menjawab jarang, hal tersebut dikarenakan pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan tambahan yang dilakukan minimal 1 kali dalam sebulan atau setiap minggu, dan dilakukan secara berulang. Pembelian produk-produk lainnya dinilai 91% sering dan sangat sering, sisanya 9% mengatakan jarang. Sedangkan 82% mengatakan sering dan sangat sering mengajak orang terdekat untuk berbelanja di Grand Yogya Kepatihan, sedangkan sisanya 18% menjawab jarang, hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas akan lokasi, produk, harga, dan pelayanan Grand Yogya Kepatihan sehingga dengan suka rela merekomendasikan Grand Yogya Kepatihan kepada orang lain. Sebanyak 94% menjawab kurang menarik dan tidak menarik atas pernyataan bagaimana dengan ketertarikan anda terhadap produk yang ditawarkan oleh toko lain, hanya sebagian kecil 6% mengatakan menarik, hal tersebut dikarenakan pelanggan menilai Grand Yogya Kepatihan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan toko lainnya.

#### IV. KESIMPULAN

1) Persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran ritel pada Grand Yogya Kepatihan Bandung berdasarkan pada persentase per dimensi sebagai berikut: 2) Persepsi pelanggan tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada Grand Yogya Kepatihan Bandung dinilai memuaskan, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka hal ini menjadi keuntungan untuk perusahaan karena pelanggan akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja di Grand Yogya Kepatihan Bandung. 3) Persepsi pelanggan tentang loyalitas pelanggan pada Grand Yogya Kepatihan

Bandung dinilai cukup loyal, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Grand Yogya Kepatihan Bandung. 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Bauran Pemasaran Ritel (lokasi, prosedur operasi, produk/jasa, harga, suasana toko, layanan dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat bauran pemasaran maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan. Secara parsial (individu) terdapat 3 variabel dari Bauran Pemasaran Ritel (lokasi, prosedur operasi dan promosi) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, prosedur operasi dan promosi tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak memiliki hubungan yang signifikan. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Grand Yogya Kepatihan, maka akan semakin semakin loyal kepada perusahaan tersebut dan sebaliknya apabila tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah, maka konsumen tidak akan loyal kepada perusahaan. 6) Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Bauran Pemasaran Ritel (produk, harga, suasana toko dan layanan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Terbentuknya loyalitas konsumen terhadap perusahaan adalah berdasarkan pengalaman konsumen di Grand Yogya Kepatihan Bandung. Tingkat jawaban yang baik pada variabel Bauran Pemasaran Ritel menyatakan bahwa harga, produk/jasa, suasana toko dan layanan yang sudah dirasakan oleh konsumen menyebabkan munculnya loyalitas konsumen terhadap Grand Yogya Kepatihan Bandung.

#### REFERENSI

- [1] Berman, Berry and Evans, R. Joel. (2010: 124). Retail Management A Strategic Approach. Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- [2] Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (2011:218). Contemporary Business. 14th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2016:6). Principles of Marketing. Forteen Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- [4] Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012:25). Marketing Management. Forteen Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America
- [5] Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012:356). Marketing Management. Forteen Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America
- [6] Lovelock, Christopher, Wirtz Jochen and Mussry Jacky. (2011:24). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Erlangga
- [7] Levy and Weitz. (2012:6). Retail Management. Eight editions. Mc Grow. Hill.
- [8] Levy and Weitz. (2012:20). Retail Management. Eight editions. Mc Grow. Hill.
- [9] Berman, Berry and Evans, R. Joel. (2010: 124). Retail Management A Strategic Approach. Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- [10] Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012:128). Marketing Management. Forteen Edition. Pearson Prentice Hall, United States of America
- [11] Levy and Weitz. (2012:115). Retail Management. Eight editions. Mc Grow. Hill.
- [12] Griffin, Jill. (2005:31). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- [13] Zeithaml, Valerie.A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2013:25). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York, USA