

## Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Tatum Artha<sup>1</sup>, Sarmi Sardi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Industri dan Jasa Indonesia

<sup>1</sup>Email: [adek.tatumartha@gmail.com](mailto:adek.tatumartha@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [sarmisardi808@gmail.com](mailto:sarmisardi808@gmail.com)

### Abstrak

Pendekatan yang sering diambil oleh peritel dalam meningkatkan jumlah, kepuasan dan loyalitas pengunjung adalah melalui bauran ritel. Bauran ritel adalah variabel keputusan ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran ritel juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: [1] Menganalisis pengaruh bauran ritel pada 212 konsumen mart; [2] Menganalisis pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 212 Mart; Penelitian ini dirancang deskriptif-kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner online dengan skala pengukuran skala linkert. Sampel atau responden ditentukan oleh 100 responden. Analisis data teknis menggunakan regresi berganda.

**Kata Kunci:** Bauran ritel; kepuasan konsumen; loyalitas; minimarket; 212 mart

### *Effect of retail mix on customer satisfaction and loyalty*

### Abstract

*The approach that is often taken by retailers in increasing the number, satisfaction and loyalty of visitors is through the retail mix or retail mix. The retail mix is a retail decision variable that is used to meet the needs of the counselor. The retail mix is also used to influence consumers in purchasing decisions. The purpose of this study is to: [1] Analyze the influence of the retail mix on 212 consumer marts; [2] Analyzing the effect of retail mix on consumer loyalty 212 Mart; [3] Analyzing the effect of retail mix on consumer loyalty through consumer satisfaction 212 Mart; This research was designed descriptive-quantitative. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires online with linkert scale measurement scale. The sample or respondent is determined by 100 respondents. Technical data analysis used multiple regression.*

**Keywords:** Retail mix; consumer satisfaction; loyalty; minimarket; 212 mart

---

## PENDAHULUAN

Toko modern atau biasa disebut juga dengan modern retail terus mengalami pertumbuhan. Data Nielsen pada tahun 2017 menyebutkan, jumlah ritel modern mencapai 28.610 toko. Jumlah tersebut terdiri dari Indomart 14.200 toko, Alfamart 12.700 toko, Alfa Midi 1.300 toko, Circle K 410 toko. Di luar itu, hadir minimarket baru seperti 212 Mart, Kita Mart, LEU Mart dan lain sebagainya. Menariknya bisnis ritel bagi para pengusaha atau investor karena mampu tahan terhadap krisis dan menjanjikan. Selain itu, bisnis ini juga memberikan prospek yang bagus dimasa yang akan datang [1]. Pertumbuhan bisnis ritel juga dapat dipicu oleh adanya perubahan pola belanja publik dari pasar atau ritel tradisional ke pasar atau ritel modern [2]. Adanya perpindahan pola belanja ini dipengaruhi oleh kualitas barang, ketersediaan, keberagaman merek [3]. Selain itu, perpindahan ini juga dapat disebabkan oleh adanya pelayanan (customer service) yang berbeda atau lebih unggul dibandingkan dengan di toko tradisional [4].

Beragamnya bisnis ritel memiliki konsekuensi pada persaingan yang ketat. Banyak yang telah ditawarkan oleh para peritel dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau penjualan, mulai dari harga sampai dengan pelayanan (service). Pendekatan yang sering dilakukan oleh peritel dalam meningkatkan jumlah, kepuasan dan loyalitas pengunjung adalah melalui retail mix atau bauran ritel. Bauran ritel tersebut merupakan variabel keputusan peritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran ritel juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan aplikasi bauran ritel ini dapat mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan [5]. Bauran ritel tersebut terdiri dari merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display, customer service, dan Location [6].

Bauran ritel tersebut telah efektif mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko atau ritel modern [7]. Tidak hanya mempengaruhi pada pembelian saja, bauran ritel juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen [8]. Oleh karena itu bauran ritel merupakan strategi yang sangat penting bagi eksistensi ritel. Peritel yang tidak mengadopsi bauran ini dalam menajalan bisnisnya akan kesulitan dalam melakukan pemasaran [9]. Oleh karena bauran ritel sangat penting bagi pertumbuhan ritel. Bagi “pemain” lama, seperti Indomaret dan Alfamart, bauran ritel merupakan strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Berdasarkan persepsi konsumen, tidak ada perbedaan strategi bauran ritel yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret [10]. Sehingga berdasarkan strategi bauran ritel yang dilakukan Alfamart dan Indomaret sama atau tidak ada perbedaan.

Kehadiran 212 Mart sebagai koperasi syariah telah menambah jumlah ritel di Indonesia, baik dari jumlah ritel maupun dari jumlah kepemilikan. 212 Mart memiliki perbedaan dibandingkan dengan minimarket pada umumnya. Perbedaannya terletak diantaranya adalah tidak menjual produk tertentu seperti rokok atau minuman beralkohol. Selain itu, pada waktu shalat [tertentu] aktivitas transaksi dihentikan selama waktu tertentu. Disamping karena 212 Mart ini tergolong pendatang baru, penelitian ini juga dilakukan karena adanya perbedaan yang telah disebutkan sebelumnya. Bauran ritel yang dilakukan oleh 212 Mart ini juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan konsumen 212 Mart; dan menganalisis pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 212 Mart;

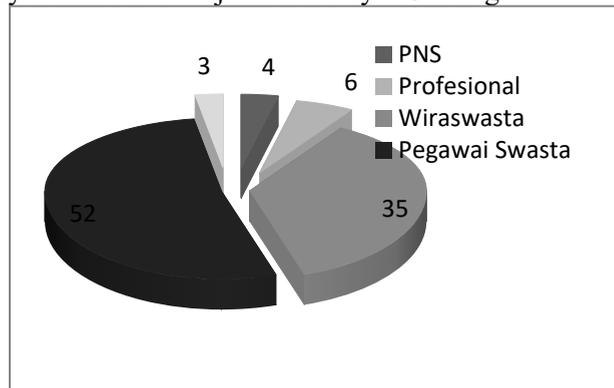
## METODE

Penelitian ini didesain deskriptif-kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat [27]. Sedangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menurut digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan [28].

Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen yang terdapat dalam *retail mix* yaitu *Merchandise Assortments, Pricing, Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, dan Location*. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel tersebut disajikan pada tabel berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui profesi atau pekerjaan responden, selain jenis kelamin dan usia, responden dalam penelitian ini juga ditanyakan tentang pekerjaannya. Terdapat lima pilihan pekerjaan yang dapat dipilih oleh responden, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Wiraswasta (pengusaha atau memiliki usaha sendiri), Profesional (seperti dokter, pengacara, dll), dan Karyawan Swasta. Hasil pengisian kuisioner penelitian, terdapat 4 orang yang berprofesi sebagai PNS, 52 karyawan swasta, 6 orang profesional, 35 sebagai wiraswasta, dan lainnya atau tidak menjawab sebanyak 3 orang.



Gambar 1. Profesi Responden

### Merchandise assortments

Sebagaimana pada toko ritail pada umumnya, produk yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart beragam, baik dari segi jenis dan merek yang ditawarkan. Sebagai toko ritail yang menyediakan kebutuhan sehari-hari (*customer goods*) seperti sembako, snack, makanan dan minuman, produk kecantikan, dan lain sebagainya. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart berdasarkan penilaian responden rata-rata menjawab 4,2 atau rata-rata menyatakan setuju, meskipun pada sisi merek terkenal yang ditawarkan masih di bawah rata-rata empat. Namun disisi lain juga merek yang ditawarkan cukup beragam dengan rata-rata menjawab 4,3. Selain itu, produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia. Secara keseluruhan rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,8.

Tabel 1. Jawaban responden terhadap variabel *merchandise assortments*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
MA_1	100	3	5	4,2	0,94	0,42
MA_2	100	2	5	3,4	1,41	1,01
MA_3	100	4	5	4,3	0,33	0,22
MA_4	100	2	5	4,3	1,04	1,95
<b>MA</b>	<b>100</b>	<b>2,8</b>	<b>5</b>	<b>3,88</b>	<b>0,776</b>	<b>0,786</b>

Hasil jawaban responden atas pertanyaan melalui kuesioner sebagaimana disajikan dan diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dan merek yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart beragam dan selalu tersedia ketika dibutuhkan.

### Pricing

Harga selalu menjadi pertimbangan, baik oleh penjual (peritel) maupun oleh pembeli. Harga menjadi penentu bagi keuntungan yang akan diperoleh oleh penjual. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keuntungan yang diperoleh akan tinggi. Namun pertimbangan daya beli konsumen dan kompetitor juga menjadi pertimbangan. Untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart dapat dilihat dari jawaban responden. Secara keseluruhan harga yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart kompetitif. Rata-rata responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan di toko lain, tidak jauh beda dan tidak lebih murah.

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Price*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Pr_1	100	4	5	4,6	0,94	0,249
Pr_2	100	3	5	4,81	1,4	1,301
Pr_3	100	3	4	3,4	0,38	0,114
<b>Pr</b>	<b>100</b>	<b>3,33</b>	<b>4,67</b>	<b>4,61</b>	<b>0,91</b>	<b>0,55</b>

Rata-rata responden menjawab untuk harga yang ditawarkan oleh minimarket 212 Mart sebesar 4,6. Artinya responden setuju jika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan merek (*brand*) produk tersebut. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan minimarket lainnya, harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda.

#### **Customer service**

*Customer service* minimarket bertugas untuk melayani konsumen dan berbelanja. Pelayanan yang diberikan *customer service* selalu menjadi perhatian konsumen. Bagus tidaknya pelayanan yang diberikan akan menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada penjualan. Hasil penilaian responden terhadap pelayanan *customer service* minimarket 212 Mart cukup bagus atau memuaskan. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju jika pelayanan yang diberikan oleh pelayan minimarket memuaskan. Bahkan tidak ada yang menilai dibawah tiga (netral).

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer Service*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
CS_1	100	4	5	4,65	0,50	0,25
CS_2	100	3	5	4,89	0,41	1,31
CS_3	100	4	5	4,65	1,38	1,14
CS_4	100	3	5	3,92	1,48	0,98
<b>CS</b>	<b>100</b>	<b>3,50</b>	<b>5,00</b>	<b>4,53</b>	<b>0,94</b>	<b>0,92</b>

Selain pelayanan oleh pegawai, pelayanan juga dapat diberikan dalam bentuk kemudahan lain, seperti metode pembayaran yang beragam. Tidak hanya melayani *cash* minimarket 212 Mart juga melayani pembayaran non-tunai, seperti debit. Secara keseluruhan, berdasarkan penilaian responden, bahwa pelayanan yang diberikan oleh minimarket 212 Mart sangat baik atau memuaskan.

#### **Store design and display**

Pada variable ini komponen atau indikator terkait dengan kebersihan dan kenyamanan ruangan toko, produk yang dipajang memudahkan konsumen, dan toko (gedung) terlihat menarik. Berdasarkan penilaian responden, bahwa minimarket 212 Mart bersih dan nyaman, ada kemudahan dalam mengambil produk, dan toko juga terlihat menarik. Skor yang diperoleh pada variabel ini sebesar 4,5. Dengan demikian berdasarkan penilaian responden minimarket 212 Mart pada aspek *Store Design and Display* yang sangat baik.

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Store Design and Display*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
SD_1	100	4	5	4,56	0,43	0,25
SD_2	100	3	5	4,18	1,41	0,30
SD_3	100	4	5	4,75	0,37	0,11
<b>SD</b>	<b>100</b>	<b>3,67</b>	<b>5,00</b>	<b>4,50</b>	<b>0,74</b>	<b>0,56</b>

Seperti halnya minimarket pada umumnya, minimarket 212 Mart selalu memberikan pelayanan konsumen melalui *Store Design and Display*. Tidak hanya bertujuan sebagai pelayanan, aspek *Store Design and Display* juga diperbaiki dalam rangka memenangkan persaingan.

#### **Communication mix**

*Communication Mix* merupakan promosi bagi peritel, dengan cara mengkombinasikan dari berbagai unsur promosi, seperti iklan dan *personal selling*. Pada variable ini, indikator yang digunakan adalah plang toko yang mudah terlihat, adanya katalog produk, dan terdapat promosi produk seperti diskon. Responden menilai bahwa plang yang dipasang di depan toko mudah terlihat dengan jarak tertentu. Juga tersedia katalog seperti brosur harga baik yang pajang di toko maupun yang dibagikan. Serta adanya

promosi yang dilakukan. Promosi ini biasanya dilakukan pada produk tertentu seperti sembako, khususnya minyak goreng dan gula pasir.

Tabel 5. Jawaban responden terhadap variabel *communication mix*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
CM_1	100	4	5	4,46	0,35	0,52
CM_2	100	3	5	4,27	1,42	0,01
CM_3	100	4	5	4,57	0,34	0,11
<b>CM</b>	<b>100</b>	<b>3,67</b>	<b>5</b>	<b>4,43</b>	<b>0,70</b>	<b>0,55</b>

Secara keseluruhan, responden menilai bahwa *Communication Mix* yang dilakukan oleh minimarket 212 Mart dalam katagori sangat baik. Terlihat dari rata-rata skor yang diberikan oleh responden sebesar 4,43.

### Location

Lokasi sangat menentukan banyak jumlah pengunjung minimarket. Apalagi ditengah menjamurnya toko yang menawarkan produk sejenis. Semakin dekat toko dengan konsumen maka tingkat pengunjung juga semakin banyak. Ada beberapa catatan responden dalam menilai lokasi minimarket 212 Mart. Penilaian terendah terdapat pada komponen lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini disebabkan belum banyaknya minimarket yang didirikan sehingga sulit untuk dijangkau oleh konsumen.

Tabel 6. Jawaban responden terhadap variabel *location*

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Lo_1	100	2	3	2,67	0,52	0,52
Lo_2	100	3	4	4,71	0,39	0,21
Lo_3	100	3	3	4,81	0,52	1,34
Lo_4	100	3	4	3,75	0,29	1,03
<b>Lo</b>	<b>100</b>	<b>2.75</b>	<b>3.5</b>	<b>3.90</b>	<b>0,92</b>	<b>0.7725</b>

Meskiun mendapatkan nilai rata-rata 3,9, atau nilai baik atau setuju bahwa lokasi berdirinya minimarket 212 Mart mudah dijangkau, namun masih yang menilai bahwa minimarket 2312 Mart kurang dari sisi lokasi, dikarenakan masih terbatasnya toko yang didirikan. Sehingga toko sulit dijangkau dibandingkan dengan toko lainnya yang sejenis.

### Kepuasan

Kepuasan merupakan tujuan akhir dari pelayanan, termasuk minimarket, yang akan berdampak pada meingkatnya jumlah penjualan toko. Kepuasan konsumen sangat penting karena konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, namun juga akan melakukan promosi secara tidak langsung melalui *word to mouth*. Berdasarkan penilaian responden, responden merasa puas dengan pelayanan minimarket 212 Mart baik dari segi produk dari segi pelayanan lain seperti kebersihan toko dan keramahan pegawai.

Tabel 7. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Sa_1	100	4	5	4.35	0.340	0.320
Sa_2	100	3	5	4.25	1.540	1.050
Sa_3	100	3	4	4.64	0.730	0.230
Sa_4	100	3	5	3.967	1.620	1.210
<b>Sa</b>	<b>100</b>	<b>3.25</b>	<b>4.75</b>	<b>4.30</b>	<b>1.058</b>	<b>0.703</b>

Konsumen yang diwakili responden dalam penelitian ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh minimarket 212 Mart. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden diatas tiga. Artinya mereka puas dengan harga dan merek produk yang ditawarkan, serta puas dengan pelayanan pegawai.

### Loyalitas

Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan harapan setiap produsen atau penjual. Namun faktanya tidak mudah dan tidak semua dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Terutama berkaitan dengan harga dan kualitas produk. Bagi minimarket, loyalitas konsumen sangat penting dan berperan dalam eksistensi minimarket ditengah ketatnya persaingan usaha. Berdasarkan penilaian konsumen, loyalitas konsumen minimarket 212 Mart cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden 4,36.

Tabel 8. Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Sa_1	100	4	5	4.56	0.45	1.67
Sa_2	100	3	5	4.34	1.35	0.57
Sa_3	100	4	5	4.67	0.57	0.64
Sa_4	100	4	5	3.87	0.25	1.28
<b>Sa</b>	<b>100</b>	<b>3.75</b>	<b>5</b>	<b>4.36</b>	<b>0.705</b>	<b>1.041</b>

### **Pengaruh *merchandise assortments* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Merchandise Assortments* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh positif signifikan *Merchandise Assortments* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria:

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) > 0,05

H1 diterima dan H0 ditolak jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) < 0,05

Dengan memperhatikan criteria di atas, pada peneliltian ini H0 ditolak dan H1 diterima dengan nilai sig. 0,021 lebih kecil dari 0.05. Artinya bahwa ada pengaruh positif signifikan *Merchandise Assortments* terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh secara parsial 58,2 persen (koefisien determinasi). Dengan kata lain bahwa penerapan konsep *Merchandise Assortments* yang dilakukan minimarket 212 Mart berpengaruh positif sebesar 58,2 persen terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 41,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penerapan *Merchandise Assortments*. Berpengaruh positif disini berarti bahwa, jika *Merchandise Assortments* ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

### **Pengaruh *pricing* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Pricing* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan *Pricing* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) < 0,05

Nilai signifikasi variabel harga (*pricing*) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar -0,63. Dengan demikian terdapat pengaruh negatif signifikan antara harga dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi harga maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Sebaliknya semakin rendah harga maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh *customer service* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Customer Service* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan *Customer Service* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) < 0,05

Nilai signifikasi variabel *Customer Service* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,45. Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Service* dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi pelayanan *Customer Service* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah pelayanan *Customer Service* maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

### **Pengaruh *store design and display* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Store Design and Display* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan *Store Design and Display* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria:

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian ( $f$ ) < 0,05

Nilai signifikansi variabel *Store Design and Display* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,32. Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan antara *Store Design and Display* dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi atau baik *Store Design and Display* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah *Store Design and Display* maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

#### **Pengaruh *communication mix* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Communication Mix* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan *Communication Mix* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria:

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian (f) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian (f) < 0,05

Nilai signifikansi variabel *Communication Mix* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,42. Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan antara *Communication Mix* dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi atau baik *Communication Mix* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah *Communication Mix* maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

#### **Pengaruh *location* terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel *Location* terhadap kepuasan konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan *Location* terhadap kepuasan konsumen

Kriteria

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian (f) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian (f) < 0,05

Nilai signifikansi variabel *Location* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,51. Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan antara *Location* dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi atau semakin dekat *Location* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah atau semakin jauh *Location* maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

#### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H1: terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kriteria

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai sig. penelitian (f) > 0,05

H1 diterima dan H0 diterima jika nilai sig. penelitian (f) < 0,05

Nilai signifikansi variabel *Location* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,60. Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi atau semakin puas konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah atau semakin tidak puas konsumen maka tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun.

#### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian sebagaimana diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran ritel atau ritel mix dengan enam dimensi, yaitu *Merchandise Assortments, Pricing, Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, dan Location*, memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen maka tingkat loyalitasnya akan semakin tinggi. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan pada minimarket 212 Mart dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasannya melalui bauran ritel.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- SOLIHA, Euis. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2008, 15.2.
- RUSTAM, Citra Dwi Setiawati; OCTAVIA, Damayanti. Consumer Preference Analysis on Choosing Minimarket with Convenience Store Concept in Bandung (Study in Circle K, Indomaret and Alfamart in 2014). In: *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*. 2015. p. 200-207
- RAF, Mulyadi. Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern kota jambi. *Digest Marketing*, 2012, 1.1.
- ADJI, Pricilia. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2013, 1.2: 1-10. PUTRA, Alfa Santoso Budiwidjojo. Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2012, 7.2: 97-113.
- RUSTAM, Citra Dwi Setiawati; OCTAVIA, Damayanti. Consumer Preference Analysis on Choosing Minimarket with Convenience Store Concept in Bandung (Study in Circle K, Indomaret and Alfamart in 2014). In: *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*. 2015. p. 200-207
- RUSTAM, Citra Dwi Setiawati; OCTAVIA, Damayanti. Consumer Preference Analysis on Choosing Minimarket with Convenience Store Concept in Bandung (Study in Circle K, Indomaret and Alfamart in 2014). In: *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*. 2015. p. 200-207
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka. 2006
- ADENIYI, Esther. The impact of building customer loyalty as a means of sustaining continuous organisation growth in the highly competitive UK retail market. 2009.
- MUNIR, M. Misbakhul; DIRGANTARA, I. Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang. 2011. PhD Thesis. Universitas Diponegoro.
- MARYAMA, Siti; SUJATNA, Yayat. Retail Mix Dan Kepuasan Konsumen Minimarket. *Liquidity*, 2018, 7.1: 53-62.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin. 2009.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin. 2009.
- ADJI, Pricilia. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2013, 1.2: 1-10. PUTRA, Alfa Santoso Budiwidjojo. Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2012, 7.2: 97-113.
- LEVY, Michael & Weitz, Barton A., *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin. 2009.
- ADJI, Pricilia. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2013, 1.2: 1-10. PUTRA, Alfa Santoso Budiwidjojo. Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2012, 7.2: 97-113.
- KOTLER, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga. 2009.

- 
- PUSPITASARI, D. Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada maskapai penerbangan Garuda keberangkatan Semarang) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- UMAR, H., Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama. 2000.
- Tjahyadi RA. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 2010 Dec 13;6(1):65-78.
- Woro M, Naili F. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2013 Mar 29;2(1).
- Ma'ruf, Hendri. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Setiawan Effendy A. Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Musik Melodia Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2013 Jul 4;1(2):1-1