

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei
Pelanggan Wanita pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Kota Malang)**

Vivi Putri Salsabilla

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

ABSTRACT

The development of retail commerce at modern market in Indonesia undergoes such fast development and rapid competition through the involvement of many big companies such as Alfa, Makro, Carrefour, Ramayana, Giant, Hypermart, Hero and so forth. For Indonesia, which has at least 220 million inhabitants and which is added with at least 5 million foreigners visiting Indonesia each year, constitutes potential markets for not only domestic retailers but also foreign retailers. The number of people also determines the success of a retail market. Modern market is a place to sell household utensils (including daily needs), where the sale is undergone either by retailing or by self-servicing. The aims of this research are 1) to analyze and explain the effect of retail marketing mix through Consumers' Satisfaction; 2) to analyze and explain the effect of consumer marketing through Consumers' Loyalty; 3) to analyze and explain the effect of Consumers' Satisfaction through Consumers' Loyalty. The sample of this research was 79 female respondents which had done shopping twice at Ramayana Mall Malang. The sampling technique administered was purposive sampling. Questionnaires were the main instrument to collect data. Descriptive-statistics and Path Analysis were applied to analyze the result by using SPSS 15. The result of research showed that there was such significant effect among the variables of retail marketing mix which are Location, Goods, Price, Promotion, and Atmosphere inside the Store through Consumers' Satisfaction, while the variable of Retail Service did not affect significantly. Besides, there was significant influence among the variables of Location, Price, Promotion, and Atmosphere inside the Store through the Level of Consumers' Loyalty, while the variables of Sold Goods and Retail Services did not affect significantly. The result of the research also showed that there was significant influence between Level of Consumers' Satisfaction and Level of Consumers' Loyalty.

Keywords: *Retail Marketing Mix, Level of Consumers' Satisfaction, Level of Consumers' Loyalty*

Latar Belakang

Perdagangan eceran disebut juga *retailing* yaitu suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Adapun faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan permintaan semua barang dan jasa meningkat. .

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall/Supermall/Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat.

Perdagangan eceran modern dan pasar swalayan sedang marak di Indonesia, bertumbuh sebanyak 20 persen per tahun sejak dicabutnya pembatasan pada tahun 1998. Bahkan, pasar swalayan menguasai 30 persen dari usaha ritel makanan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 2). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan 3.) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan? 4). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan 5). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 6). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan 7). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan 8). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan? 9). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 10) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 11). Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 12) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 13) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. Adapun Tujuan Penelitian ini adalah Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 2) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 3) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 4) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 5) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 6) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. 7) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 8) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 9) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 10) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan 11) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan 12) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. 13) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan antara Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Eceran (*Retailing*)

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan *retailing* adalah “Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk bisnis”.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun pada hakekatnya juga meliputi penjualan jasa. Dalam pengertian ini penjualan tiket pesawat, jasa wartel, warnet dan sebagainya juga dalam kategori bisnis ritel.

Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Marketing Mix*)

Menurut Kotler *and* Armstrong (2004) dalam Foster (2008) bahwa keputusan pemasaran pedangan eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.

Menurut Ma'ruf (2005) bauran pemasaran eceran terdiri dari:

1. *Store Location* (lokasi toko)
2. *Merchandise* (barang dagangan)
3. Harga
4. Promosi
5. Atmosfir dalam Gerai
6. Retail Service (Layanan eceran)

Kepuasan Pelanggan Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produk atau jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Hurriyati (2005) mendefinisikan pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004) yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. Belanja siluman
- d. Analisis pelanggan yang hilang. .

Strategi Kepuasan Pelanggan

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pengukuran Loyalitas Toko

Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas toko adalah menurut Oliver (1997) dalam penelitiannya Samuel (2006) yaitu *four stage loyalty* model terbagi seperti berikut:

1. *Cognitive loyalty*
2. *Affective loyalty*
3. *Conative loyalty*.
4. *Action Loyalty*

KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

Suatu konsep sangat menentukan karena sukses suatu riset tergantung dari seberapa jelas peneliti mengkonseptualisasikan sesuatu dan seberapa jauh orang lain dapat memahami konsep yang digunakan. Menurut W. Gulo dalam Simamora (2004) konsep adalah istilah atau simbol yang memiliki pengertian tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, maka bisa disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, kejadian, situasi, keadaan, perilaku dan proses.

Kerangka Pikir

Penelitian ini berawal dari rasa keingintahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan itu diukur. Apakah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mereka dipengaruhi oleh bauran eceran yang diterapkan oleh toko modern tersebut.

Kerangka Konseptual

Bauran Pemasaran Eceran

Secara konseptual bauran pemasaran eceran merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan eceran. Konsep bauran eceran ini dioperasionalkan dalam lokasi toko, barang dagangan (*merchandise*), harga (*pricing*), promosi, atmosfer dalam gerai dan layanan eceran(*retail service*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Konsep kepuasan pelanggan ini dioperasionalkan dalam harapan pelanggan dan evaluasi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku individu

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam penelitian ini dibuat model konsepnya sebagai berikut:

Model Konsep

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam penelitian ini dibuat model konsepnya sebagai berikut:



Hipotesis

Menurut Simamora (2004) hipotesis adalah pernyataan yang kita buat untuk mempertautkan variabel dengan kasus (*case*). Sedangkan kasus adalah sebuah entitas yang memberikan gambaran tentang hipotesis. Berbagai model analisis data yang dapat dipergunakan dalam penelitian dicerminkan oleh teknik pengujian hipotesis yang dipakai.

Berdasarkan kajian pustaka dan tinjauan teoritis sebagaimana dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

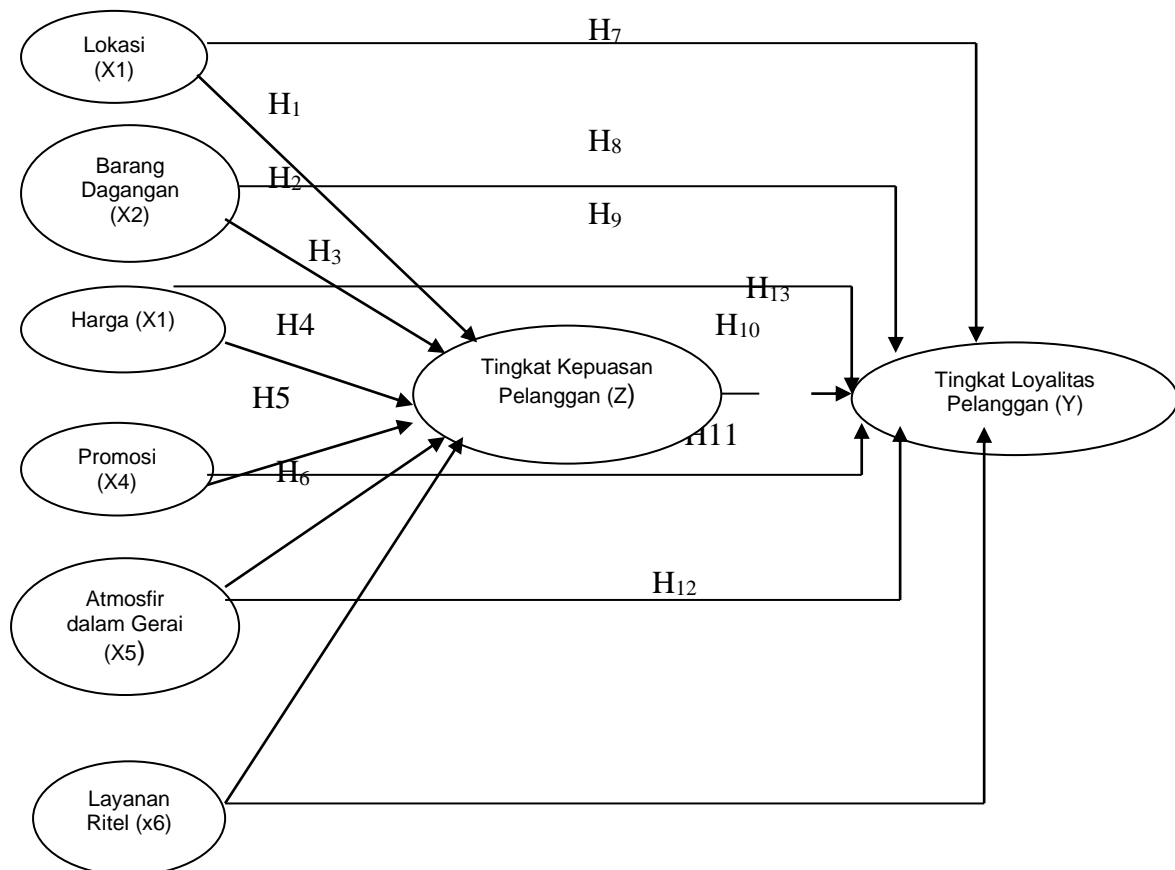
- H₁: Ada pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan
- H₂: Ada pengaruh signifikan variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- H₃: Ada pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- H₄: Ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- H₅: Ada pengaruh signifikan variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- H₆: Ada pengaruh signifikan variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- H₇: Ada pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan
- H₈: Ada pengaruh signifikan variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.
- H₉: Ada pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Tingkat Loyalitas pelanggan.
- H₁₀: Ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

H₁₁: Ada pengaruh signifikan variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

H₁₂: Ada pengaruh signifikan variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

H₁₃: Ada pengaruh signifikan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Untuk lebih jelasnya model hipotesanya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



METODE PENELITIAN

Tempat atau Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan obyek penelitian adalah PT Ramayana Lestari Sentosa (*Mall Alun-alun Malang*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita yang berbelanja di Ramayana Kota Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, unit *sampling* tidak dipilih secara kebetulan tetapi menggunakan *purposive sampling*. Umar (1996) menjelaskan metode *purposive sampling* merupakan sebuah sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dipilihnya *purposive sampling* karena populasi dianggap heterogen menurut suatu karakteristik. Kriteria yang digunakan acuan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah berbelanja minimal 2 kali di PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Kota Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mencari data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner (angket).

Pengujian Instrumen

Hasil pengujian pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Validitas	Koefisien Alpha Cronbach
Variabel Lokasi	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Barang Dagangan	Valid	0.8764 (Reliabel)
Variabel Promosi	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Atmosfir dalam Gerai	Valid	0.9040 (Reliabel)
Vaiabel Layanan Ritel	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Evaluasi Pelanggan	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Harapan Pelanggan	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Cognitive Loyalty	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Affective Loyalty	Valid	0.9040 (Reliabel)
Variabel Conative Loyalty	Valid	0.9040 (Reliabel)

Sumber : Di olah

Keterangan : - $r_{\text{tabel}} = r(n-2, \alpha) = r(18, 0.05) = 0.4438$

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,4438) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian. Sedangkan untuk reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan standardized item alpha (SIA) lebih besar dari nilai reliabilitas yang diperbolehkan yaitu 0,6. Dengan demikian maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah valid dan reliable. dikeluarkan dari pengujian. Sedangkan untuk reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan standardized item alpha (SIA) lebih besar dari nilai reliabilitas yang diperbolehkan yaitu 0,6. Dengan demikian maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah valid dan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mall Ramayana

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari Usia, Status, Pendidikan, Tempat belanja yang sering dikunjungi dan Rata-rata berkunjung untuk berbelanja di Ramayana Malang. Gambaran karakteristik responden merupakan sebuah representasi dari keseluruhan yang ada pada konsumen Mall Ramayana. Mall Ramayana Malang mempunyai program-program untuk menarik para konsumen agar berbelanja di Mall Ramayana Malang. Adapun program-program yang dijalankan antara lain *Time Discount*, *Double Discount*, *Diosis Diskon*, *Midnight Sale* dan *Diskon Pelangi*.

Uji Statistika Inferensial

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi data, yaitu:

Uji Asumsi Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinieritas antara variabel-variabel bebas, yang dirumuskan dengan

$$VIF(\hat{\beta}_i) = \frac{1}{(1 - R_i^2)}$$

di mana $i = 1, 2, 3, \dots$,

R^2 = koefisien determinasi (kuadrat dari koefisien korelasi)

Tolerance = $1 - R^2$

Tabel 2 Regresi Linier Berganda (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 → Y)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X1)	.825	1.212
	Barang dagangan (X2)	.484	2.065
	Harga (X3)	.640	1.563
	Promosi (X4)	.359	2.788
	Atmosfir dalam Gerai (X5)	.457	2.190
	Layanan Ritel (X6)	.474	2.109

a. Dependent Variable: Tingkat loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 3 Regresi Linier Berganda (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 → Z)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X1)	.825	1.212
	Barang dagangan (X2)	.484	2.065
	Harga (X3)	.640	1.563
	Promosi (X4)	.359	2.788
	Atmosfir dalam Gerai (X5)	.457	2.190
	Layanan Ritel (X6)	.474	2.109

a. Dependent Variable: Tingkat kepuasan pelanggan (Z)

Dari tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk ke-6 variabel bebas tidak terjadi multikolineritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-6 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

Uji Asumsi Autokorelasi

Pendeteksian terhadap adanya Autokorelasi (terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri), dengan hipotesis:

$H_0 : \rho = 0$, tidak terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

$H_1 : \rho > 0$, terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

Statistik Uji yang digunakan adalah Durbin Watson.

Menentukan d_U dan d_L berdasarkan jumlah observasi (pengamatan = n) dan jumlah variabel (k) dan dapat dilihat pada **tabel Durbin Watson**. Adapun kriteria uji Durbin Watson adalah:

Terima H_0 jika $d_U < dw < (4 - d_U) =$ Tidak ada autokorelasi

Tolak H_0 jika $dw < d_L$, $dw > (4 - d_L)$

Tidak ada keputusan, jika $d_L < dw < d_U$ atau $(4 - d_U) < dw < (4 - d_L)$

Tabel 4 Pengujian Asumsi Autokorelasi

	d_L	d_U	$4 - d_U$	dw	Interprestasi
X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 \rightarrow Y	1,52	1,77	2.230	1.846	Tidak ada autokorelasi
X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 \rightarrow Z	1,52	1,77	2.230	2.038	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan Tabel 23 di atas diperoleh nilai dw berada pada daerah penerimaan H_0 yang ditunjukkan dengan $d_U < dw < (4 - d_U)$. Berarti dapat disimpulkan bahwa di antara *disturbance Terms* (kesalahan pengganggu) nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (tidak ada autokorelasi), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Asumsi Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan sebaran data dan homogenitas ragam data dapat dilakukan dengan menguji kenormalan data serta homogenitas ragam dari *standardize residual (error)* nya.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 \rightarrow Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual for X1, X2, X3, X4, X5, X6, Y
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96076892
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 6 Regresi Linier Berganda (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 → Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual for X1, X2, X3, X4, X5, X6, Z
N			79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.96076892
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.053
	Negative		-.064
Kolmogorov-Smirnov Z			.573
Asymp. Sig. (2-tailed)			.898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada hasil output SPSS 15 yang terdapat pada table 24 dan 25 di atas, menunjukkan nilai signifikansi untuk *standardize residual* dari seluruh variabel independen dan dependen yang akan diuji sebesar 0.913 dan 0.898 yang lebih besar dari alpha 0.05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis Dengan Analisis Jalur

Koefisien Jalur Pertama Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel Lokasi (X1), Barang Dagangan (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Atmosfir dalam Gerai (X5) dan Layanan Ritel (X6) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z). Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = B_{1Z} X_1 + B_{2Z} X_2 + B_{3Z} X_3 + B_{4Z} X_4 + B_{5Z} X_5 + B_{6Z} X_6 + e_1$$

Keterangan:

- X1 : Lokasi
- X2 : Barang Dagangan
- X3 : Harga
- X4 : Promosi
- X5 : Atmosfir dalam Gerai
- X6 : Layanan ritel
- Z TingkatKepuasan Pelanggan
- B_{iZ} :Koefisien korelasi antara X_i dan Z
- e_1 : Koefisien residual

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama Bauran Pemasaran Eceran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Variabel	Unstrandized Coefficients		Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
	B	Std.Error				
Konstanta	-12.716	4.589		-2.771	0.007	Signifikan
X1	0.437	0.186	0.162	2.349	0.022	Signifikan

X2	0.577	0.161	0.322	3.577	0.001	Signifikan
X3	0.288	0.143	0.157	2.001	0.048	Signifikan
X4	0.281	0.127	0.231	2.209	0.030	Signifikan
X5	0.254	0.118	0.200	2.159	0.034	Signifikan
X6	0.032	0.175	0.017	0.183	0.855	Tidak Signifikan
Variabel terikat = Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z)						
R Square = 0.694						
$e1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0.694)} = 0.553172$						

Sumber : data diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat diketahui bahwa B1Z yang merupakan koefisien hubungan langsung X1 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B1Z) = 0.162 dengan Sig sebesar = 0.022. Adapun koefisien hubungan langsung antara X2 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B2Z) = 0.322 dengan Sig sebesar = 0.001. Untuk koefisien hubungan langsung antara X3 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B3Z) = 0.157 dengan Sig sebesar = 0.048. Koefisien hubungan langsung antara X4 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B4Z) = 0.231 dengan Sig sebesar = 0.030. Koefisien hubungan langsung antara X5 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B5Z) = 0.200 dengan Sig sebesar = 0.034. Koefisien hubungan langsung antara X6 dengan Z yang digambarkan dengan koefisien beta (B6Z) = 0.017 dengan Sig sebesar = 0.855. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nampak bahwa nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 atau taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) dengan variabel terikat (Z) memiliki hubungan yang signifikan. Itu berarti hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara Lokasi, Barang Dagangan, Harga, Promosi, Atmosfir dalam Gerai dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Sedangkan Layanan Ritel (X6) tidak ada hubungan langsung yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Koefisien Jalur Kedua Bauran Pemasaran Eceran terhadap Loyalitas Pelanggan

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel Lokasi (X1), Barang Dagangan (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Atmosfir dalam Gerai (X5) dan Layanan Ritel (X6) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = B_{1Y} X1 + B_{2Y} X2 + B_{3Y} X3 + B_{4Y} X4 + B_{5Y} X5 + B_{6Y} X6 + e2$$

Keterangan:

- X1 : Lokasi
- X2 : Barang Dagangan
- X3 : Harga
- X4 : Promosi
- X5 : Atmosfir dalam Gerai
- X6 : Layanan ritel
- Y : Tingkat Loyalitas pelanggan
- B_{iY} : Koefisien korelasi antara Xi dan Y
- E_2 : Koefisien residual Blok II

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua Bauran Pemasaran Eceran terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Variabel	Unstrandized Coefficients		Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
	B	Std.Error				
Konstanta	-1.994	3.535		-0.564	0.575	Signifikan
X1	0.510	0.143	0.233	3.563	0.001	Tidak Signifikan
X2	0.056	0.124	0.038	0.448	0.655	Signifikan
X3	0.279	0.110	0.188	2.526	0.014	Signifikan
X4	0.392	0.098	0.397	3.997	0.000	Signifikan
X5	0.189	0.091	0.183	2.082	0.042	Signifikan
X6	0.142	0.134	0.134	1.054	0.296	Tidak Signifikan
Variabel terikat = Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) R Square = 0.724 $e_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0.724)} = 0.525357$						

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat diketahui bahwa B1Y yang merupakan koefisien hubungan langsung X1 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B1Y) = 0.233 dengan Sig sebesar = 0.001. Adapun koefisien hubungan langsung antara X2 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B2Y) = 0.038 dengan Sig sebesar = 0.655. Untuk koefisien hubungan langsung antara X3 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B3Y) = 0.188 dengan Sig sebesar = 0.014. Koefisien hubungan langsung antara X4 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B4Y) = 0.397 dengan Sig sebesar = 0.000. Koefisien hubungan langsung antara X5 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B5Y) = 0.183 dengan Sig sebesar = 0.041. Koefisien hubungan langsung antara X6 dengan Y yang digambarkan dengan koefisien beta (B6Y) = 0.091 dengan Sig sebesar = 0.296. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nampak bahwa nilai probabilitasnya ada yang lebih kecil dan ada yang lebih besar dari 0,05 atau taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas Lokasi, Harga, Promosi, dan Atmosfir dalam Gerai dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang signifikan. Itu berarti hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara Lokasi, Harga, Promosi, dan Atmosfir dalam Gerai dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Sedangkan Barang Dagangan (X2) dan Layanan Ritel (X6) tidak ada hubungan langsung yang signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tingkat kepuasan pelanggan (Z) terhadap Tingkat loyalitas pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan berikut ini:

$$Y = \beta_{ZY} Z + e_3$$

Keterangan:

Y : Tingkat Loyalitas Pelanggan

Z : Tingkat Kepuasan Pelanggan

B_{ZY}: Koefisien korelasi antara Z dan Y

e₃ : Koefisien residual Blok 3

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Jalur Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.217	2.202		7.818	.000
	Tingkat kepuasan pelanggan (Z)	.572	.066	.705	8.720	.000

a. Dependent Variable: Tingkat loyalitas pelanggan (Y)

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat diketahui bahwa B_{ZY} yang merupakan koefisien hubungan langsung tingkat kepuasan pelanggan (Z) dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y) yang digambarkan dengan koefisien beta (β) = 0.705 dengan Sig sebesar = 0.000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nampak bahwa nilai probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 atau taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas (Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z)) dengan variabel terikat (Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y)) memiliki hubungan yang signifikan. Itu berarti hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara Tingkat

Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berdasarkan jawaban responden dari distribusi frekuensi menunjukkan bahwa rata-rata jawaban untuk variabel lokasi sebesar 4,34, berarti bahwa variabel Lokasi terdapat pada daerah yang sangat positif. Dengan demikian hal-hal tersebut akan dapat mempermudah para pelanggan untuk dapat berbelanja di *Mall Ramayana* Malang.

Untuk variabel Barang Dagangan (X2) diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 yang berarti bahwa variabel Barang Dagangan berada pada daerah yang positif. Dengan demikian hal ini menunjukkan mengenai persepsi pelanggan yang menyetujui bahwa barang dagangan yang dijual di *Mall Ramayana* selalu mengikuti perkembangan model terkini, mempunyai kualitas yang baik serta perputaran barang dagangannya cepat, sehingga tidak akan ketinggalan dengan pihak pesaing Berdasarkan data empirik yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) rata-rata jawaban yang diberikan oleh para responden sebesar 4,01. Hal ini berarti bahwa variabel Harga terletak pada daerah yang sangat positif. Dengan demikian pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap harga yang ditawarkan *Mall Ramayana* Malang.

Variabel Promosi (X4) dari penelitian ini diperoleh rata-rata jawaban dari para responden sebesar 3,64. Artinya bahwa variabel Promosi (X4) berada pada daerah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan menyetujui bahwa promosi mempunyai peranan yang penting dalam memperkenalkan atau memberitahu kepada pelanggan *Mall Ramayana* Malang.

Untuk variabel Atmosfir dalam Gerai (X5) diperoleh rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,84. Artinya bahwa variabel Atmosfir dalam Gerai berada pada daerah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan menyetujui bahwa

variabel Atmosfir dalam Gerai yaitu barang dagangan tertata dengan rapi, barang dagangan mudah dicari, ditata sesuai dengan kebutuhan, mempunyai tampilan gerai yang mempunyai ciri khas sendiri.

Sedangkan pada variabel Layanan Ritel (X6) diperoleh rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,84. Artinya bahwa variabel layanan ritel berada pada daerah positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan menyetujui variabel Layanan Ritel yang mempunyai item-item yaitu pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, kesigapan untuk membantu, pembayaran dalam berbelanja dapat dilakukan melalui kartu kredit.

Pada variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan, di mana dalam hal ini terbagi dua yaitu evaluasi pelanggan dan harapan pelanggan. Pada evaluasi pelanggan diperoleh jawaban rata-rata sebesar 3,83. Artinya bahwa pada evaluasi pelanggan berada pada daerah yang positif. Dengan demikian hal ini menunjukkan tentang persepsi pelanggan menyetujui bahwa untuk sampai di Mal Ramayana tidak mengalami kesulitan, pelanggan puas dengan suasanaanya, puas dengan pelayanannya serta puas dengan harga yang ditawarkan. Untuk harapan pelanggan diperoleh jawaban rata-rata sebesar 3,57. Artinya bahwa harapan pelanggan berada pada daerah positif. Hal ini dapat menunjukkan persepsi pelanggan menyetujui bahwa berbelanja di Mall Ramayana memenuhi harapan pelanggan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka perkirakan, berbelanja di Mall Ramayana merupakan suatu keputusan yang tepat. Di samping itu produknya cukup sesuai dengan yang dijanjikan dan mutu atau kualitas barangnya cukup sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty* dan *conative loyalty*. Pada *cognitive loyalty* diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,57. Artinya bahwa *cognitive loyalty* berada pada daerah positif, di mana hal ini menunjukkan persepsi pelanggan menyetujui bahwa pelanggan selalu melakukan pembelian di Mall Ramayana, pelanggan tidak terpengaruh terhadap potongan harga yang diberikan oleh pihak pesaing serta pelanggan tidak beralih ke tempat pesaing jika Mall Ramayana menaikkan harga. Walaupun untuk item pelanggan selalu akan belanja di Mall Ramayana jumlahnya tidak terlalu besar tetapi masih ada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di Mal Ramayana. Sedangkan pada *affective loyalty* diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,79. Artinya bahwa *affective loyalty* berada pada daerah positif, dengan demikian hal ini menunjukkan persepsi pelanggan menyetujui bahwa desain Mall Ramayana menarik, kebersihannya terjaga, adanya variasi produk bermerk serta adanya kemudahan dalam pembayaran, yaitu melalui kartu kredit, sehingga memudahkan para pelanggan. Dari *conative loyalty* diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 3,62. Artinya bahwa *conative loyalty* berada pada daerah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan menyetujui bahwa para pelanggan menginformasikan, merekomendasikan ke pelanggan yang lain serta akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Analisis Statistik Inferensial

Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,162

dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa Lokasi memiliki hubungan positif dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti

bahwa dengan adanya peningkatan lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Barang Dagangan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,322 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa lokasi memiliki hubungan positif dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan mutu barang dagangan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,157 dengan nilai signifikan sebesar 0,048. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Harga memiliki hubungan positif dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya penetapan harga yang tepat maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,231 dengan nilai signifikan sebesar 0,030. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Promosi memiliki hubungan positif dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya promosi yang baik maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Atmosfir Dalam Gerai Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,200 dengan nilai signifikan sebesar 0,034. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Atmosfir dalam Gerai memiliki hubungan positif dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan penataan atmosfer yang bagus dan tertata dengan rapi maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Layanan Ritel Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan dari variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,855. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa layanan yang diberikan Mal Ramayana tidak memenuhi harapan pelanggan, dalam hal ini khususnya pelanggan wanita. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat apresiasi yang kurang dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Mal Ramayana.

Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Lokasi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien

jalur sebesar 0,233 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Lokasi memiliki hubungan positif dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Mal Ramayana Malang.

Pengaruh Barang Dagangan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan dari variabel Barang Dagangan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,038 dengan nilai signifikan sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa barang dagangan yang ditawarkan Mal Ramayana Malang kurang memenuhi keinginan para pelanggan sehingga pelanggan kurang apresiasi terhadap barang dagangan di Mal Ramayana.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Harga terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,188 dengan nilai signifikan sebesar 0,014. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Harga memiliki hubungan positif dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kebijakan penetapan harga yang baik maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan juga.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,397 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Promosi memiliki hubungan positif dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan promosi maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan juga.

Pengaruh Atmosfir Dalam Gerai Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Atmosfir dalam Gerai terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,183 dengan nilai signifikan sebesar 0,41. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa variabel Atmosfir dalam Gerai memiliki hubungan positif dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan atmosfir dalam gerai akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan juga.

Pengaruh Layanan Ritel Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan dari variabel Layanan Ritel terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,091 dengan nilai signifikan sebesar 0,296. Hal ini berarti bahwa layanan ritel yang diberikan oleh Mal Ramayana tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Mal Ramayana Malang.

Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas

Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,705 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai positif yang dihasilkan memiliki arti bahwa Tingkat Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan tingkat kepuasan pelanggan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan juga.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Lokasi (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,162. Hal ini membuktikan bahwa apabila lokasi sesuai dengan harapan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Barang Dagangan (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,322. Hal ini membuktikan bahwa jika barang dagangan yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,157. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja harga itu baik dan sesuai dengan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Promosi (X4) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,231. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja dari variabel promosi meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat.
5. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,200. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja atmosfir dalam gerai baik dan sesuai, maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat pula.
6. Terdapat pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan antara variabel Layanan Ritel (X6) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,017. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja layanan tidak baik, maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.
7. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Lokasi (X1) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,233. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja lokasi baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan
8. Terdapat pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan antara variabel Barang Dagangan (X2) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,038. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja barang dagangan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan
9. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,188. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja harga sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

10. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Promosi (X4) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,397. Hal ini membuktikan bahwa jika promosi dilakukan dengan baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan Tingkat Loyalitas Pelanggan.
11. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Atmosfir dalam Gerai (X5) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,183. Hal ini membuktikan bahwa jika kinerja Atmosfir dalam Gerai sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan Tingkat Loyalitas Pelanggan.
12. Terdapat pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan antara variabel Layanan Ritel (X6) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,091. Hal ini membuktikan bahwa jika apabila kinerja Layanan Ritel tidak baik, maka akan dapat menurunkan Tingkat Loyalitas Pelanggan.
13. Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan antara variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,705. Hal ini membuktikan bahwa apabila pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan:

1. Sebaiknya pihak *Mall Ramayana Malang* lebih meningkatkan lagi variabel layanan ritel, karena jika layanan yang diberikan kepada pelanggan memuaskan maka tentunya hal ini akan dapat menarik pelanggan lebih banyak.
2. Pihak *Mall Ramayana Malang* lebih memperhatikan lagi kualitas dari barang dagangannya, sehingga pelanggan nantinya tidak merasa kecewa setelah berbelanja.
3. Memberikan jarak yang lebih luas antara letak barang dagangan yang satu dengan yang lain sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja dan tidak berdesakkan antara pelanggan yang satu dengan yang lain.
4. Memperbaiki tempat parkir sehingga pelanggan akan merasa nyaman jika berbelanja di *Mall Ramayana Malang*.
5. Sebaiknya *Mall Ramayana Malang* lebih banyak lagi melakukan promosi melalui media televisi sehingga banyak pelanggan yang mengetahui tentang *Mall Ramayana Malang*

DAFTAR PUSTAKA

- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Oleh Drs. Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Ma'ruf, Henry. 2005. *Pemasaran Ritel*, Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samuel, Hatane, 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada *Hypermarket Carrefour* di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Volume 2. Nomor 2 , Halaman 53-64.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.