

The Influence of Merchandising, Basic Principles, and Services on Customer Satisfaction at a Hypermart Store Retail Business Company in Bengkulu City

Pengaruh Merchandising, Basic Principles, dan Services terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bisnis Ritel Hypermart Store di Kota Bengkulu

Yudi Irawan Abi ¹⁾; Dewi Aprianti ²⁾

^{1,2)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id

How to Cite :

Abi, Y. I., Aprianti, D. (2022). The Influence of Merchandising, Basic Principles, and Services on Customer Satisfaction at a Hypermart Store Retail Business Company in Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>

ARTICLE HISTORY

Received [30 Desember 2021]
Revised [04 Januari 2021]
Accepted [25 Januari 2022]

KEYWORDS

Merchandising, Basic Principles, Services, Customer satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Peran merchandising, basic principles, dan services dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan Hypermart Store di kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk memecahkan masalah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel adalah 200 pelanggan pada perusahaan Hypermart Store di kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) menggunakan Amos 21. Pengujian hipotesis menggunakan uji Model Struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merchandising berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, basic principles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan services berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of merchandising, basic principles, and services with customer satisfaction at the Hypermart Store company in the city of Bengkulu. This study uses a quantitative methodology to solve the problem. The sampling technique in this study used purposive sampling technique and data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The number of samples is 200 customers at Hypermart Store company in Bengkulu city. The data analysis technique used in this study is the structural equation model (SEM) using Amos 21. Hypothesis testing using the Structural Model test. The results of this study indicate that merchandising has a significant positive effect on customer satisfaction, basic principles have a significant effect on customer satisfaction and services have a significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena pelanggan saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli. Hal tersebut inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat (<http://www.marketing.co.id/>).

Meningkatnya retail modern saat ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah pelanggan yang berbelanja di toko modern terutama untuk pelanggan yang hidup di perkotaan, Amir (2004). Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya arti kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian Herawati, Pradhanawati & Dewi (2014) menjelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel yang diaplikasikan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan toko modern. Variabel bauran pemasaran ritel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel modern adalah *merchandising*, *basic principles*, dan *services*. Ketiga variabel tersebut mengacu pada satu poros yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas suatu produk sangat tergantung pada tingkat harapan pelanggan. Pelanggan dengan tingkat harapan yang tinggi akan sulit dipuaskan, demikian sebaliknya pelanggan dengan tingkat harapan yang rendah akan lebih mudah dipuaskan. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan, Saidani dan Arifin (2012).

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Kepuasan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan. Untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar, Kotler (2009).

Hypermart Store merupakan salah satu ritel modern yang beroperasi di Bengkulu. Terletak di *Bencoolen Mall*, sehingga memberikan nilai lebih bagi Hypermart Store jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas pendukung yang baik, dan pelayanan yang memuaskan membuat Hypermart Store menjadi salah satu ritel modern yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan sebelumnya, maka Hypermart Store Bengkulu dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok ritel modern di Bengkulu. Usaha Hypermart Store sebagai ritel modern yang menjadikan kepuasan pelanggannya sebagai tujuan perusahaan melalui pengorganisasian bauran pemasaran ritel menimbulkan kecenderungan teoritik yang menarik untuk diteliti.

LANDASAN TEORI

Konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2004) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, Aryani dan Rosinta (2010).

Kotler (2003) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi hasil dari suatu produk dan harapannya. Alfansi (2010) menyimpulkan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang melihat bisnis dari sudut pandang pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang relevan bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka pelanggan tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka pelanggan akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Bauran Ritel (*Retail*)

Di dalam bisnis ritel terdapat elemen-elemen yang dapat menjadi suatu kekuatan dan keunggulan bersaing jika diterapkan dengan baik. Gabungan dari elemen-elemen tersebut adalah bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Ma'ruf (2005) menyatakan bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Namun, menurut Triyono (2006) terdapat tiga variabel sebagai kunci kesuksesan sekaligus dapat berperan sebagai bauran pemasaran ritel. Tiga variabel tersebut adalah *merchandising*, *basic principles*, dan *services*.

Merchandising

Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, sedangkan *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan peritel (Ma'ruf, 2005).

Artinya *merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Alma (2005) menyatakan *merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Basic Principles

Basic principles pada ritel modern terdiri dari empat variabel dasar dalam pemasaran yaitu: *price*, *promotion*, *place*.

(1). Harga (*Price*)

Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

(2). Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) menurut Swastha, Basu dan Irawan (2001) promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Alma (2005) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa.

Swastha, Basu dan Irawan (2001) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

(3). Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2009) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis ritel, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus (Ma'ruf, 2005).

Services

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi persepsi pelanggan tentang elemen-elemen jasa (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil), kemudian elemen-elemen jasa tersebut akan dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang spesifik, antara lain : (1) *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (4) *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. (5) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Payne, 2000).

Pelayanan adalah aspek yang menjadi jurus ampuh dari tiap pelaku bisnis ritel. Menurut survei AC Nielsen Indonesia pada April 2004 ditemukan bahwa *services* adalah pada puncak faktor yang dapat menarik pelanggan (*limelight factor*). Kriteria pilihan pelanggan terdiri atas : (1) faktor dasar, yaitu barang yang lengkap, harga bagus, dan lokasi yang mudah dijangkau, dan (2) faktor penarik toko, yaitu *ambiance* (AC, lampu, kebersihan, fasilitas belanja), fasilitas pendukung (pusat makanan, mainan anak, barang untuk berkebun), dan *services* (semua hal yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, terutamanya yang dilakukan oleh staf toko).

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh *merchandising*, *basic principles* dan *services* terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Hypermart Store Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif serta kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus ini didukung dengan teknik survei. Metode penelitian survei merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode non-probability sampling. Dalam metode ini, elemen populasi dipilih atas dasar ketersediaan atau karena pertimbangan pribadi bahwa mereka dapat mewakili populasi (Sekaran, 2006). Adapun cara pengambilan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dalam hal yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, yakni pelanggan Hypermart Store di kota Bengkulu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 200 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *AMOS 21*. Analisis *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Merchandising* (X1), *Basic Principles* (X2), *Services* (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria *goodness of fit model struktural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis), hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *Regression Weight* (Hair et al,1998). Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang dilihat melalui nilai Probabilitas (P) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KPN	<---	MCS	.852	.292	7.713	***
KPN	<---	BP	.931	.330	7.825	.005
KPN	<---	SRV	.817	.273	8.028	.006

Sumber : Hasil Penelitian ,2021. Data diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Critical Ratio* lebih besar dari 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 kecuali konstruk US (*Web site Usability*) . Dengan demikian, dalam penelitian ini empat hipotesis diterima secara statistik, yaitu pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan, pengaruh antara *basic principles* terhadap kepuasan, pengaruh antara *services* terhadap kepuasan dan pengaruh antara kepuasan terhadap kepuasan.

Pengaruh antara pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap kepuasan, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 7,713, nilai *estimate* 0,852 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *merchandising* terhadap kepuasan. Sehingga H1 pada penelitian ini yang menyatakan *merchandising* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima.

Pengaruh antara *basic principles* terhadap kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *basic principles* berpengaruh terhadap kepuasan, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 7,825, nilai *estimate* 0,931 dan nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *basic principles* terhadap kepuasan. Sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan *basic principles* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima.

Pengaruh antara *services* terhadap kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *services* berpengaruh terhadap kepuasan, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 8,028, nilai *estimate* 0,817 dan nilai probabilitas sebesar $0,006 > 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *services* terhadap kepuasan. Sehingga H_3 pada penelitian ini yang menyatakan *services* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima.

Merchandising Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *merchandising* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan, yang berarti bahwa aktivitas-aktivitas Hypermart Store yang mencakup pengadaan barang dan jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, Herawati (2013). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *Merchandising* memiliki pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,143 (table 4.12). ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *merchandising* sebesar 14,3%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis), hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *Regression Weight*. Pada analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis) diperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 7,713, nilai *estimate* 0,852 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *merchandising* terhadap kepuasan. Sehingga H_1 pada penelitian ini yang menyatakan *merchandising* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Ma'rif (2005) bahwa *merchandising* merupakan suatu aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga dan jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga timbul rasa puas. Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan Samuel (2006) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan.

Basic Principles Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *basic principles* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *basic principles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,562 (table 4.12). ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *basic principles* sebesar 56,2%. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara *basic principles* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti.

Hal tersebut terlihat dari hasil analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis), hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *Regression Weight*. Pada analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis) diperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 7,825, nilai *estimate* 0,931 dan nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *basic principles* terhadap kepuasan. Sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan *basic principles* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima. Sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan *basic principles* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan

oleh Dewi (2012) dengan judul “Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan tentang Bauran Ritel pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan Samuel (2006) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *basic principles* terhadap kepuasan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler,2009). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang belanja di Hypermart Store tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Services Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *services* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *services* memiliki pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,247 (table 4.12). ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *services* sebesar 24,7 %. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara *services* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis), hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *Regression Weight*. Pada analisis terhadap hubungan struktural (pengujian hipotesis) diperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 8,028, nilai *estimate* 0,817 dan nilai probabilitas sebesar 0,006 > 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *services* terhadap kepuasan. Sehingga H_3 pada penelitian ini yang menyatakan *services* terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan Semakin baik *service* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan kepada Hypermart Store tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, (2002) bahwa 75 persen lebih menyukai toko dengan prarnuniaga yang memiliki pengetahuan produk dan suka membantu. Konsisten pula dengan pendapat, Dewi (2012) bahwa pelayanan yang baik merupakan hal yang penting bagi peritel dalam pelanggan yang mereka miliki. Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Prayudhanto (2006) mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *retail service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite, et all (2009) mengenai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service pricevalue*, *service quality*, dan *customers' service*.

Kualitas *service* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas *service* sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan kualitas *service* yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain pelanggan dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Merchandising* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *merchandising* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan, yang berarti bahwa aktivitas-aktivitas Hypermart Store yang mencakup kecepatan ketersediaan merk baru yang dijual,

- kelengkapan produk baik menurut merk maupun jenisnya, daya tahan produk, penataan layout yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. *Basic Principles* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *basic principles* yang terdiri dari kesesuaian harga dengan pesaing, pemberian diskon/potongan harga, kemudahan alat transportasi menuju lokasi, kemudahan lokasi untuk dijangkau, ketersediaan parkir, *In Store Promo*, catalog, media elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.
 3. *Services* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *services* yang terdiri dari Kemampuan pramuniaga menangani keluhan, Interaksi pramuniaga yang ramah, Area belanja yang bersih, Temperatur/suhu area belanja, dan Kecepatan pembayaran di kasir memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

Saran

Dalam meraih kepuasan pelanggan, aplikasi bauran pemasaran ritel yang mencakup *merchandising*, *basic principles*, dan *services* harus tetap menjadi perhatian penting Hypermart Store, karena kepuasan pelanggan sangat tergantung dari nilai yang dirasakan pelanggan melalui atribut-atribut pemasaran dan stimuli atau rangsangan pemasaran yang diberikan. Kebijakan untuk melakukan stimuli tersebut dapat bersumber dari bauran pemasaran ritel yang diwakili oleh variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services*, yang dalam aplikasinya dapat diambil dari parameter untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Variabel *basic principles* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan, hal ini mengakibatkan perlunya perhatian serius secara berkesinambungan dan jangka panjang terhadap elemen-elemen *basic principles* yakni unsur-unsur *price*, *place*, *promotion*. Perhatian terhadap elemen-elemen ini menjadi tak tergantikan, Hypermart Store dirasa terus perlu berinovasi melalui elemen-elemen tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta mempertahankan beberapa keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki sekarang melalui elemen-elemen *basic principles* tadi, seperti lokasi yang sangat strategis, dan elemen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir.Taufik.M. 2004. *Manajemen Retail*. Penerbit PPM. Jakarta
- Alfansi, L. 2010. *Financial Service Marketing: Membidik Pelanggan Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2
- Astuti, Prayudhanto. 2007. *Analisis Pengaruh Ritetail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsurnen Toko Grosir X Semarang)* *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Va1.3 I.ic 2 Juli 2006
- <http://www.marketing.co.id>
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, E. 2009. *Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara*. www.swa.co.id. 5 Oktober.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Payne. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1, 2012
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Semuel, Hatane. 2006. *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)*. Jurusan Manajemen Pemasaran. VOL. 1, NO. 2, OKTOBER 2006: 53-64
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandise Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi