

Perbandingan Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja
Di Minimarket Dan Toko
(*The Comparative Of Effect Retailing Mix To Customers' Satisfaction Of The Minimarkets
And The Shops*)

Yulia Hamdaini Putri
hamdaini_yulie@yahoo.com

ABSTRACT

Minimarkets and shops sell items of daily needs; customers buy these items a lot. Retailers have to decide retailing mix regularly. If retailing mix is not applied customers find it unsatisfactory and buy necessary items somewhere else. The objectives of this research were to identify the influence of location, services, products, prices, atmosphere, employees, and promotion of (1) minimarkets on consumers' satisfaction, (2) of shops on their customers' satisfaction, and their differences, simultaneously or partially.

One hundred and sixty respondents for this research answered the questionnaires. The sample was selected by purposive sampling. The data was analyzed using Chow Test and Multiple Linier Regression with the help of SPSS for Windows Program.

The research results show that (1) retailing mix had significant and positive influence on the customers' satisfaction at the minimarkets, but partially not all sub-variables played the roles. The sub-variables of retailing mix which significantly and positively influenced and such satisfaction were services, atmosphere and employees, (2) retailing mix had significant and positive influence on the customers' satisfaction at the shops, but partially not all sub-variables played the roles. The sub-variables of retailing mix which significantly and positively influenced such satisfaction were location, employees, and promotion, and (3) there was not a significant difference in the influence of location, services, products, prices, atmosphere, employees, and promotion on the customers' satisfaction of the minimarkets and the shops.

Key words: *retailing mix, customers' satisfaction, minimarket, and store.*

1. PENDAHULUAN

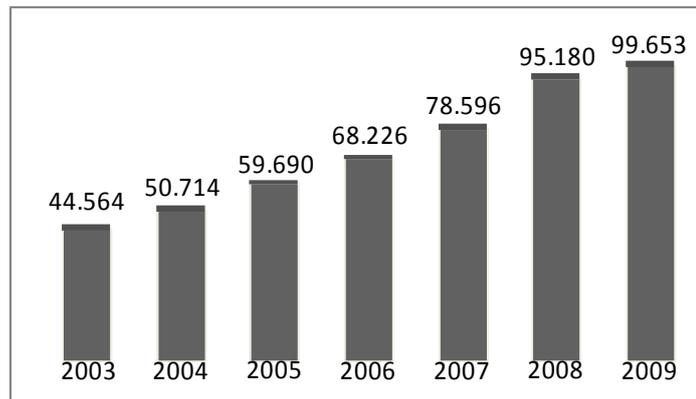
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam Bahasa Indonesia yang paling sederhana, bisnis eceran juga dikenal dengan sebutan "penjualan eceran". Artinya, produk barang atau jasa dari suatu perusahaan dijual secara eceran oleh pedagang eceran. Barang yang dijual secara eceran tersebut dituju kepada konsumen akhir.

Di Indonesia, eceran berkembang dari tahun ke tahun, data terakhir dari Nielsen Online Consumer Confidence Survey menunjukkan Indonesia memiliki angka pertumbuhan sekitar 4,7% atau terjadi kenaikan nilai penjualan sebesar Rp. 99,6 Triliyun dari sebelumnya pada tahun 2008 nilai penjualan sebesar Rp. 95,1 Triliyun. Grafik berikut ini selengkapnya menunjukkan perkembangan eceran di Indonesia (Kanjaya dan Susilo, 2010; 109):

Grafik 1

Perkembangan Eceran di Indonesia Tahun 2003-2009



Sales value in Billion (Rp)

Sumber : Nielsen Online Consumer Confidence Survey

Fast moving consumer goods (FMCG) merupakan produk yang dijual cepat dengan biaya yang relatif rendah. Contohnya termasuk barang *non-durable* seperti minuman ringan, perlengkapan mandi, dan barang kelontong. Meskipun keuntungan mutlak dilakukan pada produk FMCG relatif kecil, mereka umumnya menjual dalam jumlah besar, sehingga laba kumulatif pada produk tersebut dapat besar.

Pada Grafik 1 antara tahun 2008 dan tahun 2009 terjadi kenaikan sebesar 4,7% dalam penjualan miliar rupiah dengan 53 kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Walaupun kenaikan pertambahan tersebut lebih kecil dibanding tahun sebelumnya, eceran di Indonesia tetap dikatakan berkembang dengan adanya kenaikan jumlah dalam penjualan.

Bisnis eceran pada 2011 diperkirakan tumbuh 13%-15% dengan kategori produk yang banyak dikonsumsi masih pada *personal care* (perawatan diri) dan

makanan. Adapun, sampai dengan akhir tahun 2010 industri ini dapat tumbuh 12% atau mengalami pemulihan dari ekspansi minimarket dan supermarket, setelah sampai September 2010 pertumbuhannya lebih dari 5%, demikian juga toko tradisional masih ingin melebarkan usahanya (Fitri, 2010). Hal ini berarti bisnis eceran telah berkembang hampir diseluruh Indonesia. Bisnis eceran yang telah berkembang ini mulai dari pengecer tradisional sampai pengecer modern.

Ada bermacam-macam eceran tradisional di Indonesia mulai dari kios, toko, depot/warung sampai pedagang kaki lima. Bisnis ini sangat mudah dijalankan karena umumnya tidak membutuhkan modal yang besar. Sebagian masyarakat Indonesia justru memanfaatkan ruang rumahnya untuk membuka usaha baik itu hanya sebuah warung ataupun berbentuk usaha yang lebih besar dari warung yaitu toko yang dalam Bahasa Inggris disebut *grocery store* dan di Amerika disebut *general store*.

Secara umum, eceran tradisional memiliki beberapa ciri sebagai berikut (Aizid; 2010; 18-19):

1. Usaha dilakukan secara informal dan tidak memiliki rencana bisnis yang formal
2. Status usaha legal tetapi sering kurang lengkap, bahkan tidak ada
3. Usaha dilakukan oleh individu atau kelompok, yang sebagian besar oleh kelompok perempuan miskin.
4. *Barrier to entry* (hambatan untuk masuk bisnis ini) nyaris tidak ada
5. Pertumbuhan usaha lambat
6. Umumnya multi usaha
7. Perputaran usaha relatif cepat.
8. Daya tahan terhadap perubahan lingkungan dan tekanan ekonomi cukup tinggi.
9. Pertumbuhan aset tidak meningkat secara signifikan.

Selain berbagai jenis eceran tradisional yang telah disebutkan sebelumnya, Indonesia juga diramaikan dengan kehadiran berbagai jenis eceran modern. Eceran modern harus mengeluarkan modal besar sehingga dalam praktiknya biasa dilakukan dengan sistem waralaba (*franchise*). Di Indonesia, eceran modern ini di antaranya adalah hypermart, supermarket, swalayan dan minimarket.

Waralaba atau *Franchising* (dari bahasa Prancis untuk kejujuran atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba

ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu (Wikipedia, 2010). Dalam bisnis waralaba eceran umumnya terwaralaba (*Franchisee*) diberikan merek dan sistem yang sama oleh *franchisor* serta keuntungan-keuntungan tertentu sesuai dengan perjanjian waralaba.

Di Palembang, eceran juga mengalami perkembangan, sejak dua tahun terakhir bisnis waralaba eceran terus merebak hingga ke pelosok kelurahan/kecamatan di Sumatera Selatan. Pantauan Bisnis di sejumlah keca-matan/kelurahan di Palembang menunjukkan bisnis eceran waralaba ini sudah menjamur seperti di Kecamatan Kalidoni, Sungai Lais, Sematang Borang, Ilir Timur, Seberang Ulu, Bukit Sangkal, Kol. H. Berlian Km 7, dan Kenten Laut. Ada sekitar 200-300 minimarket waralaba masuk Palembang. Ini belum termasuk daerah lain di Sumsel seperti Prabumulih, Lubuklinggau, Baturaja bahkan Tugumulyo (Irwan, 2011). Namun, hanya 84 toko dan minimarket yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Palembang pada Tahun 2010.

Sedikitnya jumlah toko dan minimarket yang terdaftar dikarenakan dalam hal perizinan terjadi kesalahan prosedur. Khususnya Indomaret, dalam perizinannya terdaftar melalui Dinas Pasar, adapun hal lain adalah di Kota Palembang, sudah diterapkan pelayanan satu atap di Walikota Palembang, menyebabkan peneliti kurang mendapatkan informasi mengenai jumlah akurat toko dan minimarket di Kota Palembang.

Minimarket memiliki ciri-ciri tertentu. Beberapa toko yang relatif berkembang mulai bermunculan sejak sekitar akhir tahun 1990-an, di beberapa perkotaan, banyak yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Bayuntoro, 2011):

1. Pengambilan barang belanjannya swalayan, dilakukan oleh pelanggan sendiri, dari rak ataupun dari tempat pemajangan barang (*walk in dan self service*)
2. Pelanggan tidak perlu melakukan tawar-menawar terhadap harga belanjannya karena harganya sudah harga pas dan biasanya telah tercantum pada item barang (*fixed price, usually with tag price on the product or self*)

3. Adanya *check out cashier* dengan mesin register ataupun komputer dan banyak pula yang dilengkapi *barcode scanner*.
4. Penataan *indoor lay out* tokonya rapi dengan *display* produk yang tertata
5. Pengelolaan lebih profesional dengan memisahkan karyawan bagian yang menjual (*cashier*) terhadap bagian atau unit pengadaan barang (*buyer/purchaser*)
6. Toko dilengkapi dengan air conditioner ataupun minimal ada kipas angin sehingga belanja bisa lebih nyaman
7. Umumnya tujuan toko adalah penjualan dalam partai untuk dikonsumsi langsung pelanggan sendiri baik skala rumah tangga maupun kebutuhan orang perkantoran (*retail oriented business*)
8. Memiliki sarana parkir yang memadai

Persaingan antara minimarket dan toko jelas tidak seimbang. Minimarket yang memiliki modal di atas 500 juta dan memiliki strategi pemasaran dengan matang mulai dari harga lebih murah, tempat nyaman yang memanjakan konsumen, pelayanan cepat dengan teknologi canggih, karyawan ramah (ada juga karyawan minimarket yang memiliki seragam), promosi dilakukan baik itu lewat media elektronik, cetak, baliho maupun brosur yang disebarakan sedangkan toko *convenience* hanya punya semangat wirausaha besar namun memiliki modal lebih kecil dan tidak cukup punya strategi matang untuk tetap bertahan.

Kemungkinan untuk bersaing dengan minimarket jelas selalu mungkin. Asalkan bisa membidik calon pelanggan yang berbeda atau bahkan pelanggannya sama dengan strategi menyediakan lebih banyak jenis variasi barang dagangan yang berbeda dengan yang dijual di minimarket.

Sebenarnya persaingan minimarket dengan toko dapat menjadi sebuah tantangan bagi toko. Dari ciri-ciri minimarket yang juga merangkap sebagai keunggulannya, mungkin ada celah yang dapat dimasuki oleh toko sehingga tetap dapat bertahan. Untuk mencari celah tersebut perlu dilakukan pengamatan tentang perilaku konsumen dan penelitian pasar.

Konsumen adalah manusia-manusia yang senang diperlakukan sebagai raja. Keputusan untuk berbelanja bagi kebanyakan orang selain karena faktor lokasi, harga barang, kenyamanan, juga layanan yang cekatan, tegur sapa yang baik, senyum, tampilan toko yang bersih juga memegang peranan penting (Donipatra, 2011).

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang kembali. Konsumen puas ketika harapan terhadap nilai dikonfirmasi secara positif (Foster, 2008; 169). Konsumen dapat merasa puas dengan harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk yang diinginkan, produk yang ditawarkan, pelayanan, keramahan karyawan, suasana toko.

Lokasi juga merupakan faktor penting dalam tingkat kepuasan konsumen. Ada tipe konsumen yang menyukai dan merasa puas berbelanja di dekat pemukiman mereka saja, ada pula konsumen yang suka berbelanja di kemudahan tempat parkir kendaraan.

Untuk menjaga kepuasan konsumen dan menjadikan mereka setia merupakan tantangan bagi pembisnis eceran. Konsumen yang berbeda menampilkan tingkat keterlibatan yang berbeda pula dalam keputusan pembelian mereka dengan sifat dan karakteristik produk / jasa menjadi pertimbangan saat mereka berbelanja, tipe pengecer dan bauran eceran yang ditawarkan. Khususnya komponen bauran eceran mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan toko memiliki nilai positif dan dengan demikian menjadi pelanggan yang setia (Nic S Terblanche, 2010). Demikian juga, Levy dan Weitz dalam Djasly menyatakan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, para pembisnis *retail* harus menerapkan *retailing mix* secara konsisten. Jika hal ini tidak dilakukan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan dapat beralih ke tempat lain (Djasly, 2008).

Menurut Levitt, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2002).

Minimarket dan Toko merupakan eceran yang menjual barang kebutuhan sehari-hari sehingga intensitas konsumen dalam berbelanja cukup tinggi.

Kelengkapan produk pada umumnya dimiliki toko lebih lengkap, toko tidak terikat pada perusahaan tertentu. Sebaliknya Indomaret memiliki syarat-syarat tertentu, diantaranya tidak boleh menjual barang selain yang dipasok oleh Indomaret pusat.

Sebagai pemasok dan pemilik Indomaret, PT.Indomarco Pristama (Indofood Group) dan Alfamart milik perusahaan patungan antara Alfa Group dan PT. HM Sampoerna, Tbk (Andhina, 2007). Hal ini tentunya pemasok tersebut akan mendahulukan pemasokan barang ke anak perusahaannya dan menjadikan harga di waralaba minimarket lebih murah dibanding dengan lainnya.

Kecenderungan kebiasaan konsumen berbelanja di Indomaret maupun Alfamart membeli banyak item produk untuk kebutuhan sehari-harinya sedangkan kebiasaan konsumen berbelanja di Toko hanya satu atau dua item saja. Biasanya produk yang di beli di Toko adalah makanan ringan murah yang tidak di jual di Indomaret maupun Alfamart.

Berdasarkan fenomena di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Perbandingan Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Minimarket dan Toko**

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, karyawan, promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket secara parsial dan simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, karyawan, promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko secara parsial dan simultan.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan pengaruh lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, karyawan, promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kerangka konseptual pemikiran

Suatu bisnis eceran baik itu minimarket ataupun toko akan tetap bertahan dan dapat meningkatkan profit apabila konsumen melakukan pembelian ulang kembali. Untuk melakukan pembelian ulang kembali tersebut, konsumen harus merasakan kepuasan. Sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (Lupoiyoadi, 2001 : 134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Adapun menurut Berman dan Evans (Foster, 2008 : 51) untuk bentuk toko yang berdasarkan store based retail terdapat *retailing mix* yang terdiri dari lokasi toko, prosedur pembelian/layanan, produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang, suasana departement store (*store atmosphere*), dan karyawan (*customer service*). *Retailing mix* merupakan kumpulan aspek internal dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

▪ **Pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler menyatakan bahwa kunci sukses dalam bisnis eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Lusch, Dunne, dan Berhardt (Foster, 2008 : 51) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Jasa Perangin-angin dan Djasly yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

▪ **Pengaruh Prosedur pembelian/layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian L.T Bei & Y.C. Chaoi menyatakan layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula menurut Djasly kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Jasa yang menyatakan hal yang sama bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

▪ **Pengaruh Produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*) terhadap kepuasan pelanggan**

Oliver dalam Barnes menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa

memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas, contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya. Hasil penelitian L.T Bei & Y.C. Chaoi menyatakan kualitas produk secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- **Pengaruh Harga barang terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian L.T Bei & Y.C. Chaoi menyatakan harga secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula Djasly menyatakan harga secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh Suasana departement store (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan**

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dibenak konsumen (Chirstina, 2006 :217). Citra yang positif dalam benak konsumen akan menjadikan konsumen loyal. Loyalitas lahir ketika konsumen merasa puas sehingga tidak beralih ke pesaing lain.

- **Pengaruh Karyawan (*customer service*) terhadap kepuasan pelanggan**

Bisnis eceran bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya melibatkan unsur jasa, Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis eceran biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya (Foster, 2008 : 63). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Nic S Terblance dalam *Retail Mixes in Diverse Retail Formats for Involvement Needs and Customer Loyalti*. Demikian pula, Djasly yang menyatakan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

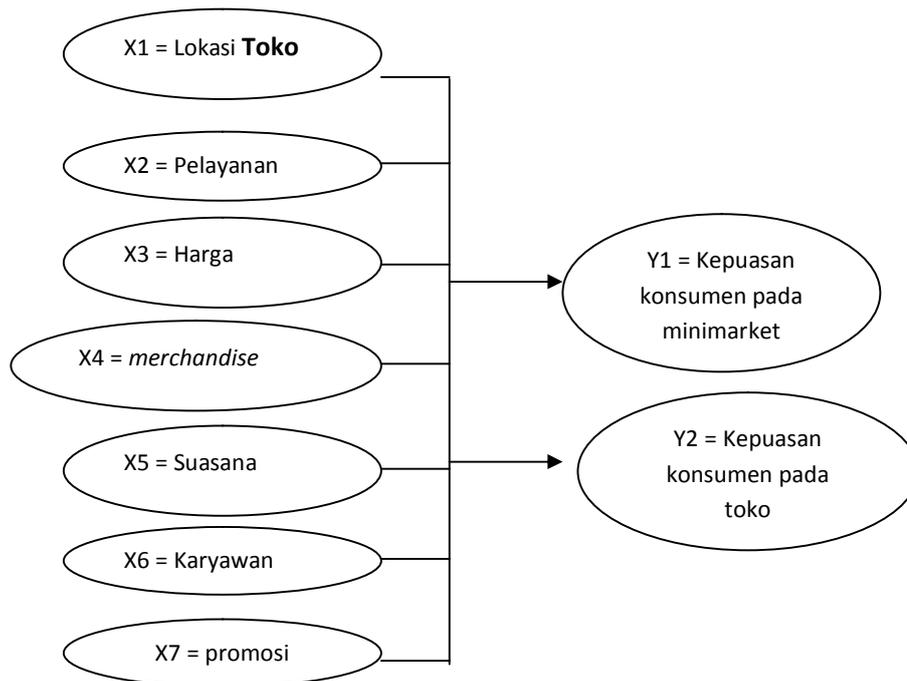
- **Pengaruh Metode promosi (*promotional methods*) terhadap kepuasan pelanggan**

Tujuan promosi selain menginformasikan, memperkenalkan dan menyampaikan juga memiliki beberapa tujuan lain diantaranya meningkatkan volume, meningkatkan pembeli coba-coba, meningkatkan pembelian ulang dan memperluas penggunaan

(Aizid, 2010 : 109). Dengan demikian metode promosi dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah dari tinjauan pustaka

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang akan, dan selanjutnya diuji kebenarannya berdasarkan hasil pengolahan data. Berdasarkan justifikasi terhadap keterkaitan antar variabel penelitian sebagaimana diuraikan pada subbab kerangka pikir, hipotesa dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, dan karyawan, promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, dan karyawan, promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko.
3. Ada perbedaan yang signifikan dari pengaruh lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, promosi dan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket dan toko.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode yang digunakan

Penelitian dilaksanakan dengan survei bersifat kausalitas untuk mengamati data dan kejadian dilapangan dengan menggali serta menjelaskan dari data yang dikumpulkan, kemudian dianalisa dengan metode kuantitatif yang menguji hipotesa berdasarkan data yang dikumpulkan dan teori/pendapat yang digunakan. Jenis penelitian ini adalah riset komparatif (Sugiyono, 2004 : 11) adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling (purposive sampling)* yaitu dimana pemilihan sampel lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi (Sugiyono, 2004 : 78). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: 1) Masyarakat Kota Palembang (Konsumen) yang sering ke delapan minimarket dan toko tersebut .2) Berbelanja lebih dari 2 kali untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu dalam setiap daerah (toko dan minimarket yang berdekatan) di ambil 20 responden, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 160 responden. Tesis ini mengambil studi lapangan responden untuk mengkaji perbandingan pengaruh *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen di delapan minimarket dan delapan toko yaitu :1) Toko Salam dan Indomaret di Jalan Wahid Hasyim, Seberang Ulu 1, Palembang, Sumatera Selatan. Toko Salam terletak di antara jaringan minimarket Indomaret sekitar 20 meter dan di seberang jalannya juga terletak minimarket Indomaret dan minimarket Kertapati Jaya Indah yang berjarak hanya 10 meter. 2) Toko Boni dan Indomaret di Jalan RH Najamuddin Suka Maju Kenten Palembang. 3) Toko Usman dan Indomaret di Sukarami, KM 9 Palembang. 4) Toko Cek Olah dan Indomaret di Mak Rayuh, Palembang. 5) Toko Umar dan Indomaret di Jalan Terminal Kenten Lebung Gajah, Palembang. 6) Toko Wong Apax dan Alfamart di Jenderal Bambang Utoyo, 8 Ilir, Palembang. 7) Toko Sahabat dan Indomaret di Jalan Iskandar Marzuki, Palembang. 8) Toko Abas dan Indomaret di Jalan Sukatani 1 Kenten Laut, Palembang.

Sumber Data Dan Metode Analisis Data

Data yang diperoleh berupa data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dan chow test.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini merupakan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya. Secara umum analisa akan dibagi menjadi analisa profil responden dan analisa variabel.

Pada bagian awal kuesioner disediakan pertanyaan tentang profil responden, tujuannya adalah untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai profil responden. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 160 orang responden, terdiri dari 75 (46,9%) laki-laki dan 85 (53,1%) orang perempuan. Konsumen yang banyak berbelanja baik di toko maupun minimarket terdapat pada usia 20-30 tahun (40,6%) dan 31-40 tahun (25,6%). Pendidikan responden paling banyak tamat SMU sederajat sebesar (40,6%), kemudian terbanyak kedua responden tamat s1 sebanyak 41 responden atau 25,6%. Kemudian pekerjaan sebagai pegawai swasta paling banyak berbelanja di minimarket dan toko (43%) karena lebih praktis untuk berbelanja dan hemat waktu. Responden paling banyak adalah responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.2.000.000,- (44,4%) . Hal ini berarti toko dan minimarket dikunjungi oleh semua kalangan.

Analisis berikutnya adalah analisis regresi yang akan mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel dalam penelitian ini adalah *retailing mix*, kepuasan konsumen. Pada analisis pengaruh *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko secara *simultan* (bersama-sama), di ketahui ada pengaruh positif dan signifikan *retailing mix* (0,443, sign : 0,000) terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket maupun di toko, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Djasly (2008) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan (0,76 (76%) , dengan sig = 0,000) *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko secara *simultan* (bersama-sama).

Pada analisis pengaruh *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko secara *parsial* (terpisah), terdapat perbedaan dalam hal ini. Di minimarket, sub variabel *retailing mix* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu pelayanan (0,233; sig. 0,006), suasana (0,291; sig.

0,000), karyawan (0,241; sig. 0,002). Hal ini berarti minimarket harus meningkatkan pelayanan, suasana, dan karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di toko, sub variabel *retailing mix* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu lokasi (0,260; sig. 0,000), karyawan (0,302; sig. 0,000), promosi (0,173; sig. 0,036). Hal ini toko harus meningkatkan lokasi, promosi, dan karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dibenak konsumen (Utami, 2006:217). Citra yang positif dalam benak konsumen akan menjadikan konsumen loyal. Loyalitas lahir ketika konsumen merasa puas sehingga tidak beralih ke pesaing lain. Demikian pula, Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya (Foster, 63). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Nic S Terblance dalam *Retail Mixes in Diverse Retail Formats for Involvement Needs and Customer Loyalti* yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian Jasa Perangin-angin (2009), begitu pula dengan pelayanan sesuai dengan hasil penelitian L.T Bei & Y.C. Chaoi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Djasly . Kemudian berbeda dengan hasil penelitian Ginanda Paramitha (2009). Dari penjelasan di atas, perbedaan ini terjadi disebabkan oleh faktor lokasi penelitian, pengambilan sampel, dan karakteristik responden.

Kotler menyatakan bahwa kunci sukses dalam bisnis eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Lusch, Dunne, dan Berhardt menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Jasa Perangin-angin dan Djasly yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Retailing mix untuk penelitian ini tidak begitu besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta besar pada output regresi menandakan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di minimarket dan toko. Seperti faktor *brand image* dan gaya hidup yang

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta faktor relationship antara pemilik toko dan konsumen. Tentunya ini perlu penelitian lebih lanjut.

Analisis utama dalam penelitian ini adalah membandingkan *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko. Sampel terdiri dari delapan minimarket waralaba dan delapan toko. Oleh karena minimarket Indomaret lebih dulu masuk ke daerah Palembang, maka jumlah sampel Indomaret berjumlah tujuh dan Alfamart satu. Pengambilan sampel dilihat dari beberapa wilayah dimana terdapat toko dan minimarket yang berdekatan. Perbandingan tahun berdiri antara minimarket dan toko tersebut rata-rata minimarket baru berusia satu-dua tahun sedangkan toko berusia tiga sampai dua puluh tujuh tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis secara deskripsi dan frekuensi. Pada subvariabel lokasi di minimarket, penilaian responden puas terhadap lokasi (rata-rata 4,06) atau 75,8% berada dalam penilaian setuju. Sedangkan di toko sub penilaian responden puas terhadap lokasi hanya 3,88 atau 45,1% berada dalam penilaian setuju. Dengan demikian responden lebih merasa puas dan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap lokasi di minimarket dibanding toko (selisih rata 0,18 atau 30,7 %).

Selanjutnya subvariabel pelayanan di minimarket, penilaian responden puas terhadap pelayanan (rata-rata 3,84) atau 64,4% berada dalam penilaian setuju. Sedangkan di toko penilaian responden puas terhadap pelayanan hanya 3,74 atau 63,2% berada dalam penilaian setuju. Dengan demikian bisa dikatakan penilaian responden terhadap pelayanan sama (selisih rata 0,1 atau 1,2 %).

Selanjutnya subvariabel harga di minimarket, penilaian responden puas terhadap harga (rata-rata 4,03) atau 86% berada dalam penilaian setuju. Sedangkan di toko penilaian responden puas terhadap harga hanya 3,58 atau 60,6 % berada dalam penilaian setuju. Dengan demikian responden lebih merasa puas dan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap harga di minimarket dibanding toko (selisih rata 0,45 atau 25,4 %).

Selanjutnya subvariabel produk yang ditawarkan (*merchandise*) di minimarket, penilaian responden puas terhadap produk yang ditawarkan (rata-rata 3,58) atau 67% berada dalam penilaian setuju. Sedangkan di toko penilaian responden puas terhadap produk yang ditawarkan 3,84 atau 69% berada dalam penilaian setuju. Dengan demikian responden lebih merasa puas dan memiliki penilaian yang lebih sedikit positif terhadap produk yang ditawarkan di minimarket dibanding toko (selisih rata 0,26 atau 3 %). Hasil penelitian ini selaras dengan Katrina Mattson yang menyatakan bahwa rata-rata konsumen puas dengan bauran pemasaran eceran di toko (store Gant) di daerah Helsinki.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari pengaruh lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, promosi dan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket dan toko. Hal ini dengan demikian *retailing mix* tidak membedakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket dan toko. Persaingan antara minimarket dan toko dalam hal ini tidak ada sehingga toko tidak perlu khawatir tergeser dalam pasar. Hal ini berbeda dengan pernyataan Sopiah dan Syihabudhin yang mengkasifikasikan bisnis eceran. Begitu juga Hendri Ma'ruf yang membedakan toko tradisional dan toko modern (minimarket).

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan, untuk penelitian selanjutnya variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tergantung (dependen). Oleh karena variabel kepuasan dapat secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana jika konsumen merasa puas ia akan kembali lagi berbelanja di tempat yang sama secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, harga, produk yang ditawarkan, suasana, dan karyawan, promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di minimarket , akan tetapi secara parsial tidak semua sub variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sub variabel *retailing mix* yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan, suasana ,karyawan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi, pelayanan, harga, produk yang ditawarkan, suasana, dan karyawan, promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko, akan tetapi secara parsial tidak semua sub variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sub variabel *retailing mix* yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu lokasi ,karyawan, promosi.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari pengaruh lokasi, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana, promosi dan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket dan toko

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat diajukan :

a. Saran Akademis :

Bagi penelitian selanjutnya untuk menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tergantung (dependen).

b. Saran Praktis :

1. Perlu meningkatkan pelayanan melalui profesionalisme karyawan guna meningkatkan kepuasan konsumen di minimarket dan toko. Profesionalisme dalam kecepatan, tanggap dan keramahtamahan melayani konsumen.
2. Minimarket harus mempertahankan ataupun meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja seperti penyediaan pembungkusan hadiah dan hiburan.
3. Toko harus meningkatkan pelayanan berupa fasilitas pembungkusan hadiah, jasa pengiriman barang secara gratis.

6. Daftar Rujukan

- Aizid, Rizem. 2010. *Segudang Inspirasi dan Ide Bisnis Ritel Bermodal Kecil dan Simulasinya*. Jogjakarta: Flash Books
- Amir, Taufik. 2005. Edisi Pertama. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bloemer, Joosley & Ko de Ruyter. 1997. *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty* (r, 1997) <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=3126> diakses 24 Januari 2011
- Brand Equity & Image Assessment* http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandequity.htm diakses tanggal 24 Februari 2011
- Budiyono dan Wayan. 2008. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung: Rosdakarya :
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM .
- Djasly, 2008. Pengaruh Retailing Mix dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Behavioral Intentions. Jurnal terakreditasi dikti No.43/DIKTI/KEP/2008 (dipublikasikan)

- Harjanto Joewono, <http://indonesian-retailer.blogspot.com/> *Asosiasi Perkiraan Target Omzet Ritel 2008 Tercapai* diakses tanggal 4 Januari 2011
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Haditomo, Kuncoro, <http://etd.eprints.ums.ac.id/5770/1/B100040220.pdf> ,diakses tanggal 4 Januari 2011
- Imam Ghozali, 2004, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Priyo, Nugroho. 2011. *Produk*. <http://apngaza.8m.com/marketing/Bab5-Produk.htm> diakses tanggal 14 Februari 2011
- Irwan Wahyudi, <http://bataviase.co.id/node/261525>, *Sumsel Segera Atur Minimarket Waralaba*, diakses tanggal 4 Januari 2011
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : UGM
- Kanjaya, Meshrava dan Susilo, Yongky. 2010. *Retail Rules*. Erlangga : Surabaya
- Kohli, Ajay K and Benhard J. Jaworsski, 1993, *Market Orientation : The Constuct Research Prportion and Management Implicatons*, Journal of Marketing, Vol 59
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Edisi Milenium. Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Laurent. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Laurent. 2007. *Service Marketing Sixth Edition*. United States of America Prentice Hall
- L.T Bei & Y.C. Chaoi. 2001. *An Integrated Made For the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price for consumer satiffaction and loyalty* <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/volume14/bei%20et%20al%202001.pdf>
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005 *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

- Munoz, J.Mark, dkk. 2005. *An Exploratory Study Of Retail Service Quality Expectations And Perceptions Among Philippine Small/Medium Enterprises. Journal of Developmental Entrepreneurship*
- Mudrajat Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Natalisa, Diah. 2007. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Palembang : Universitas Sriwijaya
- Natalisa,Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang: Unsri
- Nugroho, Bhuana.2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nic S Terblanche ,*Retail Mixes in Diverse Retail Formats for Involvement Needs and Customer Loyalty*.
<http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00206.pdf> diakses tanggal 20 Januari 2011
- Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya. 2010. *Pedoman Umum Format Penulisan Proposal Tesis*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Puspowarsito, 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : Humaniora
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)* .Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Susanti,Anita. 2007. *Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*”.Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. (dipublikasikan)
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso,Singgih.2003. *Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo
- Sekaran,Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat

- Setiawati, Indah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words Of Mouth : Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rs. Bhakti Wira Tamtama Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro. (dipublikasikan)
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supardi.2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*.Yogyakarta: UII Press
- Tjiptono, Fandi, 2002. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media : Malang
- Tjiptono, Fandi, 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media : Malang
- Trade Mark. <http://www.uspto.gov/web/menu/tm.html> diakses tanggal 24 Februari 2011
- Utami, Chirstina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat
- Wardhana, Doni.2011. *Strategi Toko Kelontong di Tengah Persaingan*.
http://donipatria.blogspot.com/2010/02/strategi-toko-kelontong_ditengah.html
diakses tanggal 24 Januari 2011
- Ys Bayuntoro, <http://dcserpong.blogspot.com/2010/04/minimarket-nasional-ancamanatau.html>, *Minimarket Nasional Ancaman atau Tantangan?* , diakses tanggal 4 Januari 2011.