

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UKM MART KOPERASI MAHASISWA

Holilah, Yon Rizal, dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aimed to determine the influence of retailing mix those are location, merchandise, price, promotion, service, and store atmosphere on customer satisfaction in UKM MART Lampung University Students Cooperative. The method used in this research was descriptive verification, ex post facto approach and survey method. The research subjects were the consumen of UKM MART Lampung University Students Cooperative. The population in this study amounted to 152 consumers/day. Sampling technique was using Non Probability Sampling using accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 110 consumers. The hypotheses analyzed used simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that there was an influence retailing mix covering the location, merchandise, price, promotion, service, and store atmosphere on customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Subjek penelitian yaitu konsumen UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 152 konsumen/hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Sampel dalam penenilitan ini berjumlah 110 konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier ganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh bauran ritel yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran ritel, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku bisnis baik di sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Bisnis di sektor perdagangan berkembang pesat usaha ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai model seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% – 15% per tahun. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 7), *retailing* adalah penjualan barang-barang atau jasakepada konsumen akhir.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermarket. Seiring pesatnya perkembangan usaha ritel tersebut, maka persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin ketat, terutama di daerah perkotaan ataupun area keramaian. Mini market merupakan jenis ritel yang saat ini menjamur di berbagai tempat. Bahkan, dalam suatu wilayah kecamatan di perkotaan terdapat banyak ritel yang didirikan dengan jarak yang berdekatan. Mulai dari mini market yang sudah dikenal secara nasional hingga mini market lokal lainnya.

Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan pertahanan yang sangat baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan setiap unsur pemasaran dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran ritel merupakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko.

Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Barang dagang (*merchandise*) merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen.

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus dipertimbangkan agar sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen.

Menurut Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Menurut Ma'ruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan

karyawan. Konsumen saat ini semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Utami (2010: 279), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Ritel harus mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berbelanja. Kenyamanan berbelanja dapat tercipta dengan suasana toko yang teratur dan terjaga dengan baik.

Mini market sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah area kampus. Area kampus yang ramai, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti mini market. UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung merupakan salah satu mini market yang ada di area Kampus Universitas Lampung. Mini market inilah yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung mengalami masalah dalam jumlah penjualan tahun 2014. Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa jumlah penjualan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung mengalami fluktuasi. Penjualan di beberapa bulan pada tahun 2014 mengalami penurunan, yaitu bulan Februari, April, Mei, Juli, November, dan Desember

mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada bulan sebelumnya. Terjadinya penurunan jumlah penjualan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tersebut diduga karena kurangnya kepuasan konsumen, sehingga daya beli konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tentang kepuasan konsumen dan aplikasi bauran ritel di mini market tersebut pada penelitian pendahuluan, sebanyak 3 orang konsumen atau 15% menyatakan tingkat kepuasan tinggi, sebanyak 12 orang atau 60% menyatakan tingkat kepuasan sedang, dan 5 orang atau 25% menyatakan tingkat kepuasan rendah. Sedangkan untuk bauran ritel sebanyak 17,92% menyatakan aplikasi bauran ritel tinggi, sebanyak 52,92% menyatakan sedang, dan 29,17% menyatakan rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (2) Untuk mengetahui pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap

kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (5) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (6) Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. (7) Untuk mengetahui pengaruh barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dengan rata-rata jumlah konsumen 152 orang/hari. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis Pertama

- H_0 : Tidak ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
- H_1 : Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk lokasi (*location*) sebesar $12,837 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara lokasi (*location*) dengan kepuasan konsumen sebesar

0,779 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,606, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi lokasi (*location*) sebesar 60,6%, sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi (*store location*) terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah keputusan tempat/lokasi. Lokasi untuk usaha ritel harus dipertimbangkan secara matang, karena lokasi ini memiliki dampak yang sangat besar bagi perkembangan usaha.

Foster (2008: 52), menyatakan lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa lokasi toko dalam bisnis ritel sangat diperlukan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga mampu memengaruhi harapan konsumen. Hal yang harus

diperhatikan oleh UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung adalah ketersediaan dan keamanan lahan parkir, selain akses ataupun lingkungan tempat dibangunnya toko/ritel, karena berdasarkan kriteria lokasi yang strategis yang harus diperhatikan bukan saja akses lokasi yang mudah dijangkau dan keadaan lingkungan atau tingkat keramaian di sekitar ritel, tetapi lahan parkir pun harus menjadi pertimbangan tersendiri. Apabila lokasi toko mampu memberikan kemudahan kepada konsumen maka konsumen akan merasa dipenuhi harapannya.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk barang dagangan sebesar $14,781 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh barang dagangan

terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara barang dagangan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,818 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,669, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi barang dagangan sebesar 66,9%, sisanya 33,1% dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk/*product characteristic*/ barang dagang terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh barang dagang terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah keragaman produk. Keputusan persediaan barang menyangkut tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010: 86).

Foster (2008:55) menyatakan, ragam produk (*product assortment*) pedagang eceran

harus sesuai harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluwesan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas serta rentang produk.

Implikasi dari penelitian ini adalah jika barang dagang yang tersedia di toko ritel mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. UKM Mart adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, maka barang dagang menjadi suatu hal yang sangat penting karena merupakan hal pokok yang menjadi objek dalam bisnis ritel. UKM Mart harus memberikan perhatian terhadap keberagaman dan ketersediaan barang dagang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $14,032 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervalasi),

hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,804 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,646 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 64,6% sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh harga/*retail price* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah keputusan harga. Apabila kita ingin memberikan suatu nilai kepuasan bagi konsumen, tentunya harus memperhatikan semua yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu harga produk yang dijual.

Sukirno (2006: 76), hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan akan berlaku apabila keadaan faktor-faktor lain selain harga tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat diartikan bahwa jumlah barang yang diminta bergantung pada harga barang itu sendiri. Sehingga, penentuan harga suatu produk/barang harus dipertimbangkan secara matang.

Lewinson dalam Foster (2008: 57), penetapan harga yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama maupun setelah penjualan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penetapan harga haruslah sangat diperhatikan. UKM Mart sebagai penyedia barang dagang tentunya akan menetapkan harga pada semua produk yang dijualnya. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian *discount* oleh perusahaan sesekali juga

perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran.

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di KM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $15,899 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil interpolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,837 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,701 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 70,1% sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan

bahwa ada pengaruh promosi/*retail communication* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah keputusan promosi. Promosi akan ikut berperan dalam membentuk persepsi bagi konsumen. Konsumen akan menjadikan promosi sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan mereka untuk berbelanja di suatu ritel.

Menurut Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah promosi diperlukan dalam mengembangkan pemasaran dalam bisnis ritel. UKM Mart sebagai penjual eceran barang dagang tentunya perlu mempromosikan diri kepada konsumen, sehingga konsumen bisa mengenal keberadaan UKM Mart serta memilih UKM Mart sebagai tempat pilihan mereka untuk berbelanja. Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena dengan adanya promosi keberadaan suatu ritel akan

diketahui dan dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di KM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar $16,289 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil interpolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (*sig.*) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,843 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,711 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan sebesar 71,1% sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh

layanan/*customer service* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah keputusan layanan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang bisa disimpulkan oleh konsumen itu sendiri karena kepuasan konsumen berkaitan erat dengan harapan konsumen.

Foster (2008: 53), pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelayanan sangat diperlukan untuk memberikan suatu nilai kepuasan kepada konsumen. Terlebih dalam persaingan bisnis yang ketat. UKM Mart harus memperhatikan pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Pelayanan yang diterima konsumen tersebut akan menjadi pengalaman yang akan dipertimbangkan konsumen

dalam memilih tempat berbelanja. Meskipun UKM Mart merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan bukan penyedia jasa, tetapi pada zaman sekarang ini pelayanan haruslah tetap dipertimbangkan.

6. Hipotesis Keenam

H_0 : Tidak Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di KM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} untuk variabel suasana toko sebesar $10,812 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh suasana toko/koperasi terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Hubungan antara suasana toko/koperasi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,721 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,520 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel suasana toko/koperasi sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi

oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh atmosfir toko/*in store ambience* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah atmosfer toko. Suasana toko akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sehingga perlu diperhatikan. Apabila konsumen merasa nyaman tentunya mereka akan merasa puas dengan apa yang sudah diusahakan oleh perusahaan.

Ma'ruf (2006: 201), menyatakan bahwa suasana atau atmosfir dalam gerai berperan penting memikat pembeli membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa suasana toko haruslah dibuat senyaman mungkin untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. UKM Mart sebagai tempat berbelanja tentunya harus memperhatikan kenyamanan

konsumen dalam berbelanja, misalnya saat konsumen memilih barang. Kenyamanan konsumen bisa tercipta apabila suasana disekelilingnya mampu memberikan perasaan positif dan memudahkan mereka dalam berbelanja.

7. Hipotesis Ketujuh

H_0 : Tidak ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

H_1 : Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Hipotesis tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 107,253$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 6 dan penyebut = 102 dan $F = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,18 (hasil interpolasi), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,253 > 2,18$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh lokasi (*location*),

barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,929 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,863 atau 86,3%, ini berarti variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) sebesar 86,3%, sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi bauran pemasaran ritel/bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan konsumen. Menurut Omar dalam Martania (2010: 25), aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam suatu usaha sangat penting untuk memperhatikan setiap unsur yang dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang

sangat dibutuhkan dalam kemajuan suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yaitu keragaman produk, layanan dan amosfir toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi. Keputusan-keputusan mengenai hal tersebut sangatlah perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis ritel untuk perkembangan dan kemajuan bisnis ritel yang dijalankan tersebut.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran ritel yang terdiri dari dari lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko.

Perusahaan bidang eceran harus dapat menganalisis kekuatan lingkungan dan merancang strategi untuk menghindari ancaman serta manfaatkan peluang yang ada. Bauran ritel merupakan strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam menentukan keberhasilan untuk menjalankan bisnis eceran, maka penting bagi perusahaan untuk berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui bauran ritel yang baik sehingga tercipta kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
7. Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Martania, Rani. 2010. *Pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart*. (Skripsi). Universitas Lampung.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ridwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.