

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak)

Oleh :

Mutiara Ramadhan
B1023181052

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas (studi pada konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian bekas di *Second Shop* LL Asri Pontianak. Bentuk penelitian adalah penelitian kuantitatif yang tergolong dalam penelitian asosiatif. Dilakukan di Kota Pontianak dan dilaksanakan selama kurun waktu 5 bulan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 210 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*, teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah berusia 17 tahun, mengunjungi dan melakukan pembelian langsung ke *Second Shop* LL Asri Pontianak sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *smartpls* 4.0.1 Pengujian penelitian ini dilakukan dengan pengujian model pengukur (*outer model*) sekaligus pengujian model structural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi, *atmosfer* toko, dan *retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan *merchandise* dan harga memiliki pengaruh positif terhadap namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Merchandise*, Harga, Lokasi, Promosi, *Atmosfer* Toko, *Retail Service*, Kepuasan, dan Loyalitas.

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi Pada Konsumen *Second Shop* LI Asri Pontianak)

1. Latar Belakang

Pada saat ini pakaian yang *fashionable* sudah menjadi bagian dalam kebutuhan primer. Terlepas dari fungsi utama, pakaian sekarang telah berkembang menjadi salah satu faktor penunjang penampilan. Kebutuhan masyarakat yang modern telah menciptakan trend tersendiri, salah satunya yaitu trend berburu pakaian bekas atau yang lebih dikenal dengan *triffthing*. Dengan adanya trend berburu pakaian bekas maka konsumen semakin ingin banyak tempat untuk referensi berbelanja, yang berdampak pada meningkatnya bisnis ritel lelong. Perkembangan ekonomi dan perubahan gaya hidup berpengaruh juga terhadap perkembangan bisnis ritel karena konsumen ingin membeli produk dengan mudah dan nyaman. Kondisi ini menimbulkan persaingan antara sesama ritel di Pontianak. Karena itu masing-masing ritel harus mampu dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya, penting merancang strategi untuk mempertahankan konsumen yang dapat digunakan menghadapi pesaing. Menjaga loyalitas pelanggan dalam bersaing harus dilakukan agar *Second shop* dapat bertahan dalam rentang waktu yang lama. Karena menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru.

2. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
2. Apakah lokasi *Second Shop* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
5. Apakah *atmosfer* toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
6. Apakah *service ritel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Second Shop* LL Asri pontianak ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *atmosfer* toko terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Retail service* terhadap kepuasan konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *Second Shop* LL Asri Pontianak.

4. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif memngingat tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Merchandise*, lokasi, harga, promosi, *atmosfer* toko, *retail service* terhadap kepuasan dan loyalitas. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden. Teknik penarikan sampel *non probability* berupa *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik *Stuctural Eqution Modeling* (SEM)

5. Hasil Dan Pembahasan.

H1: Menguji apakah *merchandise* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel *merchandise* terhadap kepuasan sebesar 0,030 dan t-statistik sebesar 0,406. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. Karena t-statistik < 1,96 dengan p-value > 0,05 sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan.

H2: Menguji apakah lokasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel lokasi terhadap Kepuasan sebesar 0,124 dan t-statistik sebesar 2,169. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena t-statistik > 1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3: Menguji apakah harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel harga terhadap kepuasan. sebesar 0,072 dan t-statistik sebesar 1,130. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. Karena t-statistik < 1,96 dengan p-value > 0,05 sehingga hipotesis 3

ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H4: Menguji apakah promosi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel promosi terhadap kepuasan sebesar 0,186 dan t-statistik sebesar 3,057. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis 4 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H5: Menguji apakah *atmosfer* toko secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel *atmosfer* toko terhadap kepuasan sebesar 0,173 dan t-statistik sebesar 6,536. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis 5 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *atmosfer* toko terbukti memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H6: Menguji apakah *Retail service* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel *Retail service* terhadap kepuasan sebesar 0,410 dan t-statistik sebesar 4,283. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis 6 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Retail service* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H7: Menguji apakah kepuasan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,600 dan t-statistik sebesar 11,016. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

6. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 *Merchandise* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 2 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 3 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 4 Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 5 *Atmosfer* Toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 6 *Retail Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.
- 7 Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen *Second Shop* LL Asri Pontianak.

Saran

1. Mengingat temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas signifikan paling besar dipengaruhi oleh promosi dan *retail service*. Maka disarankan kepada pelaku usaha *Second Shop* LL Asri Pontianak untuk menerapkan strategi berkelanjutan dengan fokus pada upaya mempertahankan konsistensi untuk melakukan promosi yang lebih menarik dan mengoptimalkan melakukan promosi melalui media sosial. serta melakukan peningkatan pada *retail service* dengan berbagai cara salah satunya menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Pesan promosi tidak boleh berlebihan, namun harus dipastiksn sesuai dengan kenyataan yang ada, supaya menumbuhkan harapan konsumen terhadap *Second Shop* LL Asri tidak berlebihan dan hal ini akan mampu menumbuhkan sendiri tingkat harapan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan sebaiknya memperluas atau menambah variabel penelitian. Selain itu peneliti juga menyarankan agar melakukan penelitian ditempat yang lain.