

ANALYSIS OF PRICING AND MERCHANDISING EFFECT TO CUSTOMER SATISFACTION AND IT'S AFFECTED TO CUSTOMER LOYALTY IN PURI BATAM MINIMARKET

Shinta Wahyu Hati dan Nurlidiya Parlewenti

Department of Applied Business Administration, Politeknik Negeri Batam

Email : shinta@polibatam.ac.id, nurlidyapalawenti@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price variable and merchandising variable on customer satisfaction variabel, to determine the effect of direct price variable and merchandising variable on customer loyalty, and to determine the effect of direct price and merchandising variable on customer loyalty variable with satisfaction as intervening variable. This kind of research is explanatory research with quantitative approach. Research sample is 161 customer of Minimarket Puri Batam. This research use analysis method Path Analysis. The results showed significant effect on the price variable Customer Satisfaction with value 0.474, and merchandising significantly contributing to customer satisfaction with value 0.413. Price significantly contributing to customer loyalty with value 0.260, merchandising significantly contributing to customer loyalty with value 0.295. And customer satisfaction significantly contributing to customer loyalty with value 0.263. The result of this study are price, merchandising, and satisfaction have a significant influence on customer loyalty.

Keywords : Loyalty, merchandising, price, satisfaction

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI MINIMARKET PURI BATAM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 orang pelanggan Minimarket Puri. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.474 dan variabel *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.413. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.260. *Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.295. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan sebesar 0.263 terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga, *merchandising* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, loyalitas, *merchandising*, kepuasan

PENDAHULUAN

Perekonomian di era modern kini mengalami mengalami persaingan yang semakin meningkat, apalagi pasar modern terus-menerus bertambah dan seiring dengan berjalannya waktu memperluas wilayahnya dengan menawarkan produk, harga, pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada masyarakat. Keberadaan pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret dapat menjadi sebuah ancaman bagi peritel-peritel kecil yang belum mempunyai nama di masyarakat. Persaingan yang cukup pesat ini harus diimbangi dengan pengetahuan pengusaha ritel untuk dapat beradaptasi dengan melakukan perubahan meningkatkan strategi dalam berbisnis ritel untuk dapat mempertahankan bisnis ritelnya.

Melihat jumlah penduduk di Kota Batam yang semakin meningkat, dan mengingat penduduknya yang semakin konsumtif penting untuk para pengusaha ritel dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya. Untuk dapat meningkatkan bisnis ritelnya para pengusaha ritel harus memperhatikan bauran-bauran ritel seperti harga, *merchandising*, lokasi, atmosfer toko dan pelayanan. Menurut Justin dalam Santoso (2012), bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) adalah variabel keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Akan tetapi dalam prakteknya, seringkali ditemui suatu dilema yang dihadapi oleh para pemasar, yaitu adalah bagaimana cara mengembangkan bauran pemasaran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Minimarket Puri merupakan salah satu perusahaan ritel yang berskala Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada Kota Batam dan telah 5 tahun beroperasi memenuhi kebutuhan warga sekitarnya. Kebutuhan warga sekitar untuk berbelanja adalah wanita, wanita di

lingkungan sekitar sering berbelanja kebutuhan pokok dan juga kebutuhan lainnya.

Wanita dianggap memiliki peran dalam menentukan keputusan pola belanja di keluarganya, terutama memegang keputusan kunci untuk berbelanja barang/produk keluarga dan individu perempuan itu sendiri. Menurut Barleta (2004) Wanita adalah pengambil keputusan utama untuk barang-barang konsumen di 85% rumah tangga. Wanita menetapkan keputusan pembelian produk barang/jasa dengan cara yang berbeda dibanding laki-laki. Keduanya berkomunikasi dengan cara yang berbeda dan mereka tidak membeli dengan alasan yang sama. Wanita hanya menekankan bahwa ingin langsung bertransaksi langsung.

Bisa dikatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dan memikirkan strategi pemasaran untuk setiap pembeli potensial wanita sebagai individu yang fokus pada kebutuhan dirinya dan keluarganya.

Tidak mudah untuk Minimarket Puri dalam melakukan pengolahan bauran ritel dan mampu bersaing, terutama dalam menetapkan harga dan melengkapi barang dagangan yang dibutuhkan pelanggan. mengingat banyaknya usaha ritel juga yang ada disekitar Minimarket Puri.

Adanya banyak tawaran yang bisa diberikan kepada konsumen pada akhirnya membuat konsumen bebas untuk memilih harga yang terbaik dari semua pilihan yang ada. harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2008:151). Pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2010:193).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan

dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Minimarket Puri Batam”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Supranto (2007:12), harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas. Menurut Tjiptono (2012: 315), istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. *Retail pricing* adalah *value* yang dirasakan oleh konsumen dan rasio yang diterima oleh pelanggan (Levy & Weith dalam Wahono, 2013).

Merchandising

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf dalam Sopiha, 2008:141). "*Assortment is the number of different item in a merchandise category.*" yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan (Levy & Weith dalam Wahono, 2013).

Semua ritel menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan untuk diinventarisasi dalam inventaris barang dagangan dan keterbatasan luas yang tersedia dalam toko.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta (2013:180-181), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dalam Mamang, 2013:181).

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Mamang, 2013:181).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati dalam Mamang, 2013).

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Etta (2013), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Objek yang akan diteliti adalah penetapan harga dan pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) Minimarket Puri di Puri Legenda Batam.

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti (Ma'ruf, 2015). Populasi penelitian ini adalah wanita yang pernah berbelanja di Minimarket Puri Batam. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Retail pricing</i> adalah <i>value</i> yang dirasakan oleh konsumen dan rasio yang diterima oleh pelanggan. (Levy & Weith dalam Wahono 2013). Dan Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam, produk, dan pelayanan, serta persaingan Kotler dan Armstrong dalam Poster (2008).	Variabel Eksogen 1: Harga (X1)	1. Kestabilan harga 2. Kesesuaian harga pasar 3. Harga bersaing 4. Harga promosi 5. Per item price 6. Communication price 7. Know value item price
"Assortment is the number of different items in a merchandise category." Yang berarti assortment adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan (Levy & Weith dalam Wahono 2013). Semua ritel	Variabel Eksogen 2: Merchandising (X2)	1. Variasi barang dagangan 2. Ketersediaan barang dagangan

Menurut Jogiyanto (2007), pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

Jumlah pelanggan wanita yang berbelanja kurang lebih sebanyak 270 jiwa perhari, dan dengan taraf kesalahan 5%

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n : Ukuran sampel / jumlah responden

N: Ukuran populasi

e.: Toleransi ketidaktelitian dalam persen (%)

$$n = \frac{2}{1+2 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2}{1+0.6}$$

$$n = 161.19$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 161 jiwa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Ma'ruf, 2015:248).

<p>menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Untuk diinvestasikan dalam inventaris barang dagangan dan keterbatasan luas yang tersedia dalam toko.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Keberagaman barang dagangan 4. Ukuran barang dagangan bervariasi
<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Kotler dalam Mamang (2013: 181).</p>	<p>Variabel Intevensing: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai harapan pelanggan 2. Melampaui harapan pelanggan
<p>Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati dalam Mamang (2013). Griffin dalam Foster (2008) yang menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaiki”.</p>	<p>Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan melakukan pembelian ulang 2. Pelanggan melakukan pembelian di semua lini produk 3. Pelanggan merekomendasikan

Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya (Jogiyanto, 2017). Uji validitas yang akan dilakukan adalah menggunakan metode *Pearson's Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor total nilainya. Apabila $r_{hitung} >$

r_{tabel} , artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan tidak valid. Berikut rumus *Pearson's Product Moment*

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas instrument:

Tabel 2 Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Item Variabel	r hitung	r tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1.1 Harga stabil	0.857	0.1301	0.05	Valid
	X1.1.2 Harga tidak sering mengalami perubahan	0.714	0.1301	0.05	Valid
	X1.2.1 Harga standar	0.73	0.1301	0.05	Valid
	X1.2.2 Harga sesuai dengan harga pasaran	0.684	0.1301	0.05	Valid
	X1.3.1 Harga terjangkau	0.668	0.1301	0.05	Valid
	X1.3.2 Harga bersaing	0.629	0.1301	0.05	Valid
	X1.3.3 Harga lebih murah	0.684	0.1301	0.05	Valid
	X1.4.1 Terdapat harga promosi	0.613	0.1301	0.05	Valid
	X1.4.2 Harga promosi rutin	0.602	0.1301	0.05	Valid
	X1.5.1 Informasi label harga per item	0.553	0.1301	0.05	Valid
	X1.5.2 Informasi label harga per paket barang	0.509	0.1301	0.05	Valid
	X1.6.1 Informasi label harga pada rak	0.543	0.1301	0.05	Valid
	X1.6.2 Informasi perubahan harga	0.503	0.1301	0.05	Valid
	X1.7.1 Respons pemakan terhadap harga di Minimarket Puri sesuai pasaran	0.596	0.1301	0.05	Valid
	X1.7.2 Respons pemakan harga barang standar	0.575	0.1301	0.05	Valid

Sumber data diolah tahun 2016

Apabila $r_{hitung} > r_t$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Merchandising (X2)

Variabel	Item Variabel	r hitung	r tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Merchandising (X2)	X2.1.1 Merek barang bervariasi	0.378	0.1301	0.05	Valid
	X2.1.2 Kemasan barang bervariasi	0.588	0.1301	0.05	Valid
	X2.2.1 Ketersediaan barang sesuai kebutuhan	0.948	0.1301	0.05	Valid
	X2.2.2 Ketersediaan barang ada saat dibutuhkan	0.701	0.1301	0.05	Valid
	X2.3.1 Ketersediaan barang cukup baik	0.768	0.1301	0.05	Valid
	X2.3.2 Ketersediaan barang memuaskan	0.729	0.1301	0.05	Valid
	X2.3.3 Ketersediaan barang dituntut lengkap	0.548	0.1301	0.05	Valid
	X2.4.1 Kemasan barang bervariasi	0.691	0.1301	0.05	Valid
	X2.4.2 Menyediakan barang sesuai ukuran dan tipe	0.701	0.1301	0.05	Valid

Sumber data diolah tahun 2016

Apabila $r_{hitung} > r_t$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item Variabel	r hitung	r tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kepuasan (Y)	Y1.1 Pias terhadap keberagaman dan ketersediaan barang	0.75	0.1301	0.05	Valid
	Y1.2 Pias terhadap harga	0.829	0.1301	0.05	Valid
	Y2.1 Pias terhadap kebutuhan pokok yang terpenuhi	0.761	0.1301	0.05	Valid
	Y2.2 Pias barang yang ditawarkan dan harga murah	0.631	0.1301	0.05	Valid

Sumber data diolah tahun 2016

Apabila $r_{hitung} > r_t$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid

Tabel 5 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Item Variabel	r hitung	r tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.1 Jika belanja sudah memenuhi kebutuhan	0.643	0.1301	0.05	Valid
	Z1.2 dalam waktu seminggu pernah belanja di Minimarket Puri	0.741	0.1301	0.05	Valid
	Z2.1 dalam siklus pernah belanja ke toko barang di Minimarket Puri	0.699	0.1301	0.05	Valid
	Z2.2 dalam siklus pernah belanja ke toko lain selain barang	0.691	0.1301	0.05	Valid
	Z3.1 menaruh barang ke dalam keranjang belanja	0.732	0.1301	0.05	Valid
	Z3.2 Mengembalikan sampah ke tempat sampah	0.671	0.1301	0.05	Valid

Sumber data diolah tahun 2016

Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran dalam Jogiyanto, 2007).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Coefficient	Koefisien Alpha Coefficient	Keterangan
Harga (X1)	0.863	0.6	Reliabel
Merchandising (X2)	0.850	0.6	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.730	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.782	0.6	Reliabel

Sumber data diolah tahun 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan adalah reliable, karena nilai alpha dari semua instrument penelitian yang digunakan mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.6 ($\alpha = 0.6$).

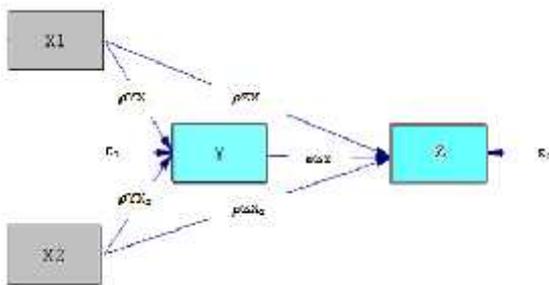
Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial, dengan menggunakan SPSS 22.00.

Menurut Jogiyanto (2007), statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Statistik ini menyediakan nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat. Statistik dalam penelitian ini akan

digunakan untuk memperlihatkan karakteristik pelanggan Minimarket Puri.

Menurut Ma'ruf (2015: 293), statistika inferensial adalah statistika yang berkenaan dengan cara penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi. Tahap statistik inferensial adalah pertama melakukan uji asumsi klasik dan yang kedua adalah uji Analisis Jalur



Gambar 1 Model Analisis Jalur

$$Y = P_1 \cdot X_1 + P_2 \cdot X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = P_1 \cdot X_1 + P_2 \cdot X_2 + P_y \cdot Y + \varepsilon_2$$

Menghitung kesalahan *path* secara langsung

Untuk satu jalur digunakan perhitungan regresi variabel yang dibakukan secara parsial pada masing-masing persamaan, maka dari perhitungan ini diperoleh path secara langsung. Sedangkan untuk pengaruh kesalahan pengganggu ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\sqrt{(1 - R_1^2)} \times P_{\varepsilon_1} = \sqrt{(1 - R_2^2)}$$

Mencari pengaruh tidak langsung

$$PTL1 = P_{12} \cdot P_{21}$$

$$PTL2 = P_{22} \cdot P_{12}$$

Artinya, pengaruh tidak langsung harga dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

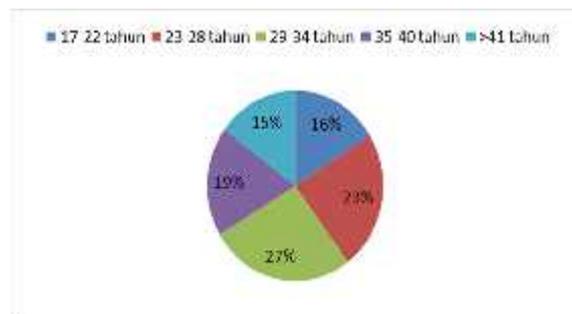
Pengujian Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial atau per variabel, dengan rumus (Irfany, 2009)

1. Uji t mempunyai kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.
2. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia



Gambar 2 Karakteristik Usia

Hasil menunjukkan bahwa dari 161 responden berusia 29-34 tahun memiliki presentase sebanyak 27%, responden berusia 35-40 tahun memiliki presentase sebanyak 19%, responden berusia di atas 41 tahun memiliki presentase sebanyak 15%. Berdasarkan data tersebut, dijelaskan bahwa usia pelanggan Minimarket Puri rata-rata adalah usia produktif dan wanita yang sudah berumah tangga. Wanita yang berusia produktif rata-rata tinggal di sekitar Minimarket Puri. Wanita yang berusia produktif juga tinggal berdekatan dengan Minimarket Puri, sehingga memudahkan untuk berbelanja kebutuhan pribadi dan kebutuhan keluarga sehari-hari

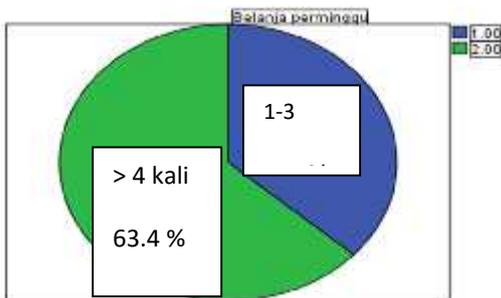
Status Bekerja



Gambar 3 Status Bekerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 161 responden yang sudah bekerja memiliki presentase sebesar 29%, dan yang tidak bekerja sebesar 71 %. Rata-rata pelanggan yang belanja di Minimarket Puri adalah wanita yang tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga yang tidak memiliki pendapatan sendiri melainkan pendapatan yang diperoleh dari suami.

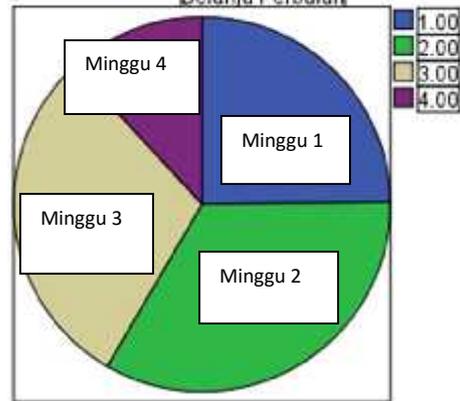
Frekuensi Belanja Perminggu



Gambar 3 Karakteristik Usia

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari 161 reponden, pelanggan yang 1-3 kali frekuensi belanja dalam seminggunya memiliki presentase sebesar 36.6%, dan pelanggan yang frekuensi belanja dalam seminggunya lebih dari 4 kali memiliki presentase sebesar 63.4%. Dapat dijelaskan bahwa barang-barang yang dijual di Minimarket Puri sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga menarik pelanggan untuk lebih sering berbelanja. Minimarket Puri menyediakan kebutuhan pelanggan seperti sembilan kebutuhan bahan pakok (Sembako) dan kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan pribadi.

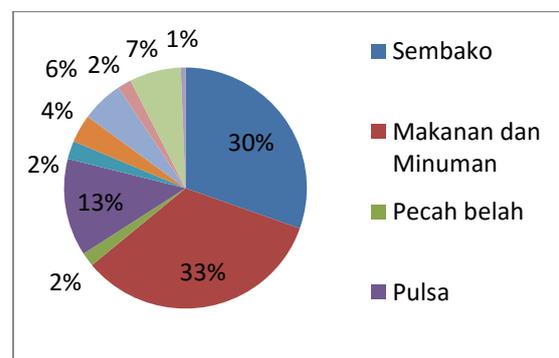
Belanja Perbulan



Gambar 3 Frekuensi Belanja Perbulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 161 responden, pelanggan belanja dalam satu bulan pada minggu ke-1 sebanyak 25%, pada minggu ke-2 sebanyak 33%, pada minggu ke-3 sebanyak 30%, dan pada minggu ke-4 sebanyak 12%. Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa pelanggan Minimarket Puri rata-rata belanja pada minggu ke-2 dan minggu ke-3. Hal ini berarti pelanggan mendapatkan uang gaji atau uang bulanan dari suami pada minggu ke-2 dan 3, kemudian mengingat letak Minimarket Puri di dalam perumahan, terdapat macam-macam pekerjaan yang dimiliki pelanggan atau suami pelanggan dan memperoleh gaji di waktu yang berbeda-beda, sehingga tidak berpengaruh gaji terhadap waktu belanja di setiap bulannya.

Kategori Barang yang Dibeli



Gambar 4 Kategori Barang yang dibeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 161 responden terlihat bahwa pelanggan yang sering membeli barang-barang kebutuhan sembako, pelanggan yang sering membeli

makanan dan minuman seperti snack, kue/roti, minuman berasa, air putih, permen.

Ada juga pelanggan wanita yang membeli peralatan pecah belah dan pelanggan yang sering membeli pulsa. Selain membeli sembako dan barang pecah belah serta makanan dan minuman pelanggan Minimarket Puri sering membeli kosmetik, membeli sabun, sampo, pasta gigi, dan bumbu masak serta kebutuhan dapur lainnya. Pelanggan yang mempunyai anak balita sering membeli keperluan bayi seperti pampers dan susu bayi. Pelanggan Wanita Minimarket Puri juga sering membeli kebutuhan wanita.

Bisa disimpulkan bahwa pelanggan wanita yang belanja di Minimarket Puri cenderung memiliki kebutuhan sehari-hari untuk individu dirinya sendiri dan keluarga.

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 7 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1 Harga stabil	1	0.6	0	0	23	14.3	103	64	34	21.1	4.04
X1.2 Harga barang berubah	0	0	2	1.2	31	19.3	91	56.5	37	23	4.01
X1.3 Harga standar	0	0	1	0.6	34	21.1	88	54.7	38	23.6	4.01
X1.4 Harga sesuai pasaran	0	0	1	0.6	39	24.2	83	51.6	38	23.6	3.98
X1.5 Harga terjangkau	0	0	1	0.6	27	16.8	96	59.6	37	23	4.04
X1.6 Harga bersaing	0	0	3	1.9	34	21.1	90	55.9	34	21.1	3.96
X1.7 Harga tidak murah	1	0.6	2	1.2	40	24.9	96	59.6	23	13.7	3.84
X1.8 Harga promosi	0	0	1	0.6	79	47.2	70	43.5	14	8.7	3.6
X1.9 Harga promosi tahunan	0	0	5	3.1	88	54.7	56	34.8	12	7.5	3.46
X1.10 label harga per item	1	0.6	4	2.5	97	60.2	56	34.8	3	1.9	3.34
X1.11 Label harga per paket	0	0	2	1.2	80	49.7	73	45.3	6	3.7	3.51
X1.12 Label harga di rak	1	0.6	1	0.6	103	64	46	28.6	10	6.2	3.39
X1.13 Informasi perubahan harga	0	0	1	0.6	65	40.4	89	55.3	6	3.7	3.62
X1.14 Informasi perubahan harga pasaran	0	0	1	0.6	37	23	110	68.3	13	8.1	3.83
X1.15 Informasi perubahan harga pasaran	0	0	0	0	16	9.9	122	75.8	23	14.3	4.04
	Mean Variabel										3.778

Sumber data diolah tahun 2016

Tanggapan responden menunjukkan bahwa bahwa pelanggan beranggapan harga yang ditawarkan di Minimarket Puri stabil mengikuti harga pasaran, harga yang ditawarkan di Minimarket Puri jarang terjadi perubahan yang signifikan atau melakukan perubahan harga secara sepihak, harga yang ditawarkan di Minimarket Puri standar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dipasar, harga yang

ditawarkan di Minimarket Puri sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, harga di Minimarket Puri terjangkau dan tidak mahal, harga yang ditawarkan di Minimarket Puri dapat bersaing dengan minimarket lain, harga yang ditawarkan di Minimarket Puri lebih murah dibandingkan dengan minimarket lain, Minimarket Puri juga sering memberikan dan mengadakan harga promosi yang menarik, harga promosi yang menarik diadakan setiap tahunnya sehingga pelanggan tertarik untuk berbelanja.

Minimarket Puri memberikan label harga pada setiap barang yang dijual, namun dapat dilihat juga dari hasil presentase dan frekuensi pada skor "cukup" (ragu-ragu) cukup banyak responden yang memberikan jawaban cukup, hal itu menunjukkan masih terdapat beberapa responden yang kurang mengetahui dan tidak memperhatikan langsung label pada barang atau rak barang yang telah dipajang di Minimarket Puri. Hal tersebut disebabkan karena banyak responden yang telah mengetahui harga barang yang akan mereka beli, pada umumnya mereka telah percaya terhadap harga yang ditetapkan Minimarket Puri. Hal tersebut juga disebabkan posisi Minimarket Puri yang terletak di dalam Perumahan Puri Legenda di mana Minimarket Puri berada. Pelanggan tidak perlu repot-repot untuk mencari label harga ketika membeli barang dagangan yang dibutuhkan karena Minimarket Puri selalu memperbaharui label harga bila ada perubahan harga.

Minimarket Puri kemudian memberikan informasi perubahan harga barang yang dijual, perubahan tersebut diinformasikan melalui label harga yang di berikan pada masing-masing item barang yang dipajang.

Deskripsi Variabel *Merchandising*

Tabel 8 Deskripsi Variabel *Merchandising*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
X2.1 Merek barang bervariasi	0	0	0	0	11	6,8	116	72	34	21,3	4,14
X2.2 Kategori barang bervariasi	0	0	0	0	11	6,8	116	72	34	21,3	4,14
X2.3 Ketersediaan barang untuk kebutuhan	0	0	2	1,2	17	10,6	106	65,8	36	22,4	4,09
X2.4 Ketersediaan barang saat dibutuhkan	0	0	0	0	25	15,5	101	62,7	35	21,7	4,06
X2.5 Ketersediaan barang cukup baik	1	0,6	0	0	30	18,6	98	60,9	32	19,9	3,99
X2.6 Keberagaman barang pada rak	0	0	0	0	31	19,3	103	64	27	16,8	3,97
X2.7 Keberagaman barang setiap kategori	0	0	0	0	26	16,1	99	61,5	36	22,4	4,06
X2.8 Urutan barang yang bervariasi	0	0	0	0	35	21,7	92	57,1	34	21,1	3,99
X2.9 Urutan dan size merek barang bervariasi	0	0	0	0	28	17,4	103	64	30	18,6	4,01
Mean Variabel											4,03

Sumber data diolah tahun 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan keberagaman dan ketersediaan barang dagangan serta harga yang ada di Minimarket Puri. Terdapat satu orang menjawab sangat tidak setuju dengan harga yang ditetapkan di Minimarket Puri hal tersebut bisa disebabkan karena pelanggan tersebut merupakan pelanggan pendatang baru yang belum mengetahui secara keseluruhan harga barang di Minimarket Puri dan secara kebetulan barang yang dibeli sedang mengalami kenaikan atau harga barang yang dibeli adalah harga barang yang belum stabil seperti harga sembako.

Pelanggan merasa puas karena Minimarket Puri menjual barang kebutuhan pokok dan juga kebutuhan sampingan lainnya, sehingga pelanggan mudah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Pelanggan juga merasa puas dengan keberagaman barang yang dijual selain itu harga yang ditetapkan juga standar, sehingga pelanggan menjadi puas dan nyaman untuk belanja di Minimarket Puri.

Deskripsi Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Tabel 9 Deskripsi Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1 Selalu belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok	0	0	1	0,6	12	7,3	117	72,7	31	19,3	4,1
Z.1 Dalam seminggu pernah belanja	0	0	2	1,2	13	8,1	105	65,2	41	25,5	4,14
Z.3 Dalam sebulan pernah belanja berbagai variasi	0	0	0	0	18	11,2	109	67,7	34	21,1	4,09
Z.4 Dalam sebulan pernah membeli berbagai merek barang	0	0	0	0	15	9,3	106	65,8	40	24,8	4,15
Z.5 Menginformasikan Kelengkapan barang	0	0	0	0	17	10,6	102	63,4	42	26,1	4,15
Z.6 Menginformasikan harga terjangkau	0	0	0	0	13	8,1	94	58,4	54	33,5	4,25
Mean Variabel											4,145667

Sumber data diolah tahun 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sekitar selalu belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-harinya di Minimarket Puri, dalam waktu satu minggu dan satu bulan pelanggan yang tinggal di Puri Legenda pernah berbelanja di Minimarket Puri. Dalam waktu satu bulan pelanggan yang tinggal di Puri Legenda pernah berbelanja berbagai variasi merek barang dagangan di Minimarket Puri.

Responden menganggap merek yang dijual di Minimarket Puri lengkap sehingga mereka selalu berulang-ulang dalam membeli barang kebutuhan. Pelanggan juga menginformasikan atau memberitahu kepada kerabat atau orang lain bahwa barang yang dijual di Minimarket Puri lengkap dan menawarkan harga yang terjangkau. Dengan demikian pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di Minimarket Puri.

Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dengan menggunakan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian apabila nilai *Sig* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan jika data yang digunakan

berdistribusi normal. Berikut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Normalitas Data

		Harga (X1)	Merchandising (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
N		161	161	161	161
Normal	Mean	56,9006	36,4783	16,1491	24,9193
Parameters ^a	Std. Deviation	6,19093	3,64535	1,82418	2,38478
Most Extreme Absolute		0,111	0,161	0,185	0,166
Differences	Positive	0,111	0,161	0,185	0,166
	Negative	-0,084	-0,074	-0,132	-0,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312	1,041	1,344	1,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,057	0,148	0,051	0,129

Sumber data diolah tahun 2016

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0.10 atau sama dan VIF > 10, bisa diartikan bahwa bila VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* tidak lebih kecil dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 11 Uji Multikolinieritas Pertama

No	Variabel Eksogen	Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0.574	1.908
2	Merchandising (X2)	0.524	1.908

Sumber data diolah tahun 2016

Tabel 12 Uji Multikolinieritas Kedua

No	Variabel Eksogen	Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0.579	1.726
2	Merchandising (X2)	0.517	1.934
3	Kepuasan (Y)	0.586	1.725

Sumber data diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0.10 dan VIF lebih kecil dari 10. Maka, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model

persamaan pertama dan kedua, sehingga hasil dari olah data dapat digunakan sebagai suatu persamaan regresi.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menaksir hubungan jalur kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Terdapat 2 model jalur yaitu satu persamaan jalur dan model dua persamaan jalur

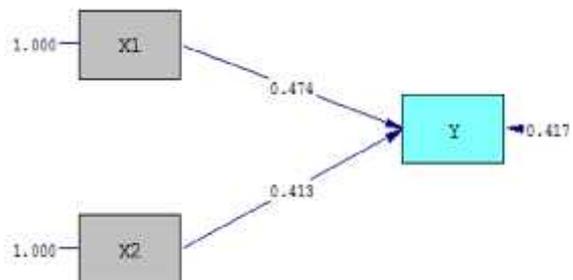
Tabel 13 Hasil Koefesien Analisis Jalur Pertama

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	T	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Harga (X1)	0.474	8.103	0.000	Positif dan Signifikan
	Merchandising (X2)	0.413	7.065	0.000	Positif dan Signifikan
R					Nilai
RSquare		=0.64			Kritis
Adjusted RSquare		=0.583			tabel = 1.975
F hitung		=0.578			F tabel = 3.053
F hitung		110.592			

Sumber data diolah tahun 2016

$$Y = 0.4 X_1 + 0.4 X_2 + 0.4 \quad (1)$$

Pada tabel di atas, menjelaskan bahwa hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh variabel eksogen Harga dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada uji F dengan tingkat signifikansi 0.000, diperoleh nilai F hitung = 110.592 dan F tabel = 3.053, maka terbukti bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan t hitung pada variabel harga sebesar = 8.100 lebih besar dari t tabel = 1.975 dan variabel *Merchandising* t hitung = 7.065 lebih besar dari t tabel = 1.975, itu berarti terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antar variabel.



Gambar 2 Model Analisis Jalur Pertama

Tabel 14 Hasil Analisis Jalur Kedua

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	T	Sig	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Z)	Harga (X1)	0.260	3.355	0.001	Tidak Signifikan
	Merchandising (X2)	0.295	3.945	0.000	Positif dan Signifikan
	Kepuasan (Y)	0.263	2.973	0.003	Positif dan Signifikan
R	0.698				Nilai Kritis
R Square	0.488				tabel 1.975
Adjusted R Square	0.478				F table
F Hitung	49.854				2.66

$$Z = 0.260 X_1 + 0.2 X_2 + 0.263 Y + 0.5 \dots (2)$$

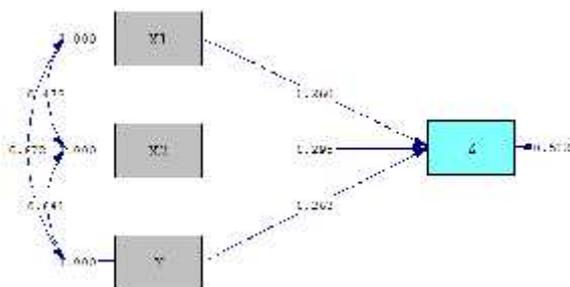
Pada tabel di atas, menjelaskan bahwa hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh variabel eksogen Harga *Merchandising* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada uji F dengan tingkat signifikansi 0.000, diperoleh nilai F hitung = 49.854 dan F tabel = 2.66, maka terbukti bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan t hitung pada variabel harga sebesar = 3.355 lebih besar dari t tabel = 1.975 dan variabel *Merchandising* t hitung = 3.945 lebih besar dari t tabel = 1.975, itu berarti terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antar variabel.

Sehingga terbentuk persamaan kedua analisis jalur pertama dan kedua sebagai berikut:

$$Y = 0,474 X_1 + 0,413 X_2 + 0,417 (1)$$

$$Z = 0,260 X_1 + 0,295 X_2 + 0,263 X_3 + 0,512 (1)$$

Jika disajikan kedalam bentuk model jalur, nilai korelasi (r), koefisien jalur () serta epsilon () akan tampak sebagai berikut:



Gambar 3 Model Jalur Kedua

Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 1 diterima dan berdasarkan statistik deskriptif *mean* variabel Harga berada pada daerah tengah-tengah dan cukup baik, dengan nilai *mean* sebesar 3.77. Hasil sig yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0.474, t hitung hasil koefisien jalur pertama sebesar 8.100 dan tingkat signifikansi 0.000 dibawah 0.05. bisa dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga yang ditawarkan Minimarket Puri kepada pelanggan cukup memuaskan. Pada dasarnya, harga merupakan penentu bagaimana pelanggan akan puas atau tidak terhadap suatu produk, harga yang sesuai pada kualitas produk akan menimbulkan efek yang baik dan rasa puas, namun harga yang tidak sesuai akan menimbulkan rasa jera kepada pelanggan terhadap suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahono dan Subagio (2013), yang menyebutkan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Indah (2012), menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan dengan harga yang murah pelanggan akan merasa puas, Sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2013), mengungkapkan bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif semakin tinggi harga yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap harga semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

Pengaruh *Merchandising* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 2 diterima dan berdasarkan statistik deskriptif *mean* variabel *Merchandising* berada pada daerah yang baik, dengan nilai *mean* sebesar 4.06. Hasil sig yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0.413, t hitung hasil koefisien jalur pertama sebesar 7.065 dan tingkat signifikansi 0.000 dibawah 0.05. bisa dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil tanggapan dari responden terhadap kuesioner yang disebar terbukti responden puas terhadap barang dagangan yang dijual di Minimarket Puri, karena tidak hanya barang yang dijual bervariasi, pengelolaan barang juga cukup baik, sehingga pelanggan mudah mendapatkan barang sesuai dengan keinginan dan tidak perlu jauh-jauh mencari tempat lain untuk berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Vincentius dan Wulandari (2015), menyatakan bahwa variabel *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dimana kelengkapan barang dan kualitas *Merchandise* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Utami (2010), didalam bukunya menuliskan keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel dan merupakan hal penting bagi pelanggan. Kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan tersebut juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel. Artinya jangan sampai ritel menyiapkan variasi barang dagangan dengan sifat yang *slow moving* (lamban penjualannya) terlalu banyak sehingga membebani biaya persediaan.

Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 3 diterima dan berdasarkan statistik deskriptif *mean* variabel Harga berada pada daerah yang baik dan sangat positif, dengan nilai *mean* sebesar 3.77. Hasil yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0.260, t hitung hasil koefisien jalur kedua sebesar 3.355 dan tingkat signifikansi 0.001 dibawah 0.05. bisa dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan akan semakin loyal apabila penerimaan harga yang baik, hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap toko di mana, pelanggan merasa harga yang diberikan cukup, sehingga pelanggan akan merasa puas dan menimbulkan sikap loyal. Melalui variabel harga para pebisnis ritel dapat mengambil peluang dalam menarik hati pelanggan. Pengelolaan harga yang baik meliputi, pemberian harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan, pemberian harga sesuai dengan harga pasaran, informasi harga yang baik dan jelas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2013), menyatakan variabel harga menunjukkan adanya pengaruh positif semakin tinggi harga yang dipersepesikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap harga semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel harga maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Kurniasih (2012), menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Merchandising* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 4 diterima dan berdasarkan statistik deskriptif *mean* variabel *Merchandising* berada pada daerah yang baik dan sangat positif, dengan nilai *mean* sebesar 4.06. Hasil sig yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0.295, t hitung hasil koefisien jalur kedua sebesar 3.945 dan tingkat signifikansi 0.000 dibawah 0.05. bisa dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Merchandising* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Merchandising (pengelolaan barang dagangan) yang diberikan Minimarket Puri kepada pelanggan cukup baik seperti kelengkapan kategori dan merek barang yang dijual, pengelolaan pajangan barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang cukup, mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan datang untuk belanja lagi.

Hal ini berarti telah tercipta rasa loyal pelanggan terhadap Minimarket Puri melalui produk yang dijual. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara terus-menerus, apalagi letak Minimarket Puri yang berada didalam perumahan masyarakat sekitar akan menganggap mereka tidak perlu jauh-jauh untuk mencari produk yang mereka butuhkan apabila Minimarket Puri sudah dapat memenuhi kebutuhannya. Ini berarti variabel *Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Utami (2010), di dalam bukunya menyebutkan Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan yang loyal. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widoretno (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh positif *Merchandise* terhadap Loyalitas Pelanggan, implementasinya adalah, semakin tinggi faktor variabel *Merchandise*

maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Melalui variabel kepuasan, semakin tinggi persepsi variabel *Merchandise* maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 5 diterima dan berdasarkan statistik deskriptif *mean* variabel Kepuasan berada pada daerah yang baik dan sangat positif, dengan nilai *mean* sebesar 4.25. Dapat juga dilihat dari nilai signifikan sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, beta sebesar 0.263, t hitung sebesar 2.973 lebih besar dari t tabel 1.975 yang artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seperti yang sudah dijelaskan, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya, pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan disaat belanja tidak akan datang kembali untuk membeli sebuah produk. maka untuk menciptakan sebuah sikap loyalitas perlu ada tahap dimana tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widoretno (2013), menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kontribusi langsung dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2012), yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga (X1), *Merchandising* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur, terbukti bahwa pengujian hipotesis 6 diterima. Dalam penelitian ini

terbukti dengan hasil F hitung sebesar 49.854 lebih besar dari F tabel 2.662. Artinya bahwa Harga dan *Merchandising* mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Pengelolaan Harga maupun *Merchandising* yang baik merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Sehingga Harga dan *Merchandising* memegang peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keuntungan perusahaan akan sendirinya tercapai apabila pelanggannya merasakan kepuasan dan loyal. Untuk itu, diperlukan pengelolaan yang baik dan penetapan harga yang stabil. Karena pelanggan merupakan target utama dari sebuah kegiatan ritel yang mempunyai peranan penting untuk menghasilkan pendapatan perusahaan melalui produk yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santoso (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran termasuk harga dan *merchandise* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada temuan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1) Variabel harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, harga merupakan penentu bagaimana pelanggan akan puas atau tidak terhadap suatu produk, harga yang sesuai pada kualitas produk akan menimbulkan efek yang baik dan rasa puas, namun harga yang tidak sesuai akan menimbulkan rasa jera kepada pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Begitu juga dengan variabel *merchandising*, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Merchandising* (barang dagangan)

merupakan faktor pendukung di mana perusahaan dapat menjalankan bisnis ritelnya. Perusahaan dapat memberi persepsi yang baik terhadap konsumen melalui barang dagangan yang ditawarkan. Pengelolaan *merchandising* yang baik akan menimbulkan persepsi pelanggan yang baik pula terhadap toko dan sebaliknya. Sehingga dengan persepsi yang baik hal tersebut akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

2) Variabel Harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan akan semakin loyal apabila pemberian harga terhadap suatu barang sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan Minimarket Puri lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya sehingga mampu memberi persepsi yang baik terhadap pelanggan. Variabel *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu dilihat dari rasa puas pelanggan yang cukup kuat terhadap barang yang dijual. Pengadaan barang dan pengelolaannya yang baik akan membuat pelanggan merasa mudah untuk mendapatkan atau menemukan barang yang mereka butuhkan, sehingga timbul rasa percaya untuk terus-menerus membeli barang yang mereka butuhkan di Minimarket Puri.

3) Variabel harga, *merchandising* dan *kepuasan* menunjukkan adanya pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan harga dan *merchandising* di Minimarket Puri mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya, karena adanya pengelolaan yang baik sehingga memberikan persepsi yang baik pula kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Barletta, Martha. (2004). *Marketing to Women: Mendongkrak Laba dari Konsumen Paling Kaya dalam Segmen Pasar Terbesar*. Penerbit PPM: Jakarta
- Gentha Maheza, Vincentius., & Wulandari Kusumadewi, Ni Made. (2015). Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Unagi Bali Handycraft and *Souvenir Gallery* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1883-1901.
- Jogiyanti. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 2007). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Mamang Sangadji, Etta., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Santoso, Alfa. (2012). Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan. *JRMB*, 7(2), 97-113.
- Sopiah., & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wahono, Erlin., & Subagio, Hartono. (2013). Analisa Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Whidya Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Widoretno. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermart Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(2), 99-109.