

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GIORDANO CIPUTRA WORLD SURABAYA

Ciendra Irawati dan Dr. Hartono Subagio, M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410008@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstract - *This research aims to analyze the impact of Retail Mix (customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, and pricing) on consumer loyalty of Giordano Ciputra World Surabaya through consideration of customer satisfaction. This research will be conducted by distributing questionnaires to 200 respondents which are consumer of Giordano. Quantitative analysis with structural equation model method was used for the technical analysis. The result shows there is significant correlation between the retail mix and the customer satisfaction to consumer loyalty in Giordano.*

Keywords – *Retail marketing mix, customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, price, customer satisfaction, customer loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Retailing adalah kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga (Berman dan Evans 2010, p.4). Seiring dengan berkembangnya zaman, pertumbuhan usaha yang bergerak di bidang *retail* semakin banyak dan tidak terkendali. Di Indonesia, pusat perbelanjaan pertama kali muncul pada abad ke-17 yaitu Tanah Abang. Sedangkan di Surabaya sendiri, pusat perbelanjaan yang pertama adalah Surabaya Plaza, yang kemudian disusul juga pembangunan oleh pusat perbelanjaan lainnya. Surabaya memiliki banyak pusat perbelanjaan, baik yang sudah lama maupun baru, baik yang tergolong tradisional, modern, maupun konsep mall.

Dengan bertambahnya pusat perbelanjaan tersebut, mengakibatkan banyak *retailer* bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri yang mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia. Semakin banyak *retailer*, semakin ketat pula persaingan dalam industri tersebut. Para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menjual barang atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan produknya dengan cara yang dapat menarik perhatian pasar yang menjadi sasarannya, dibandingkan dengan para pesaing.

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah bidang *fashion*.

Bisnis fashion sangat erat hubungannya dengan kualitas, mode, harga, tren dan gaya hidup yang selalu berubah bersama dengan berubahnya kebutuhan, daya beli, dan selera konsumen. Suatu usaha *retail* yang bergerak di bidang *fashion* yaitu Giordano. Giordano, sebagai salah satu merek pakaian asal Hong Kong memiliki beberapa gerai di Surabaya, seperti Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Grand City, Ciputra World. Giordano adalah *retailer international* sejak tahun 1981 yang memproduksi aksesoris dan pakaian untuk laki-laki, perempuan dan anak-anak.

Dalam bidang usaha *fashion*, tentunya Giordano memiliki beberapa pesaing yang juga menjual produk dengan konsep sejenis, yaitu *Baleno, Bossini, Fred & Ginger*, dan lain sebagainya. Karena merupakan usaha *retail* yang memiliki cukup banyak pesaing, Giordano harus menetapkan sebuah strategi yang mampu membuat Giordano menang dalam persaingan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh Giordano untuk memuaskan pelanggannya adalah dengan menetapkan strategi terhadap *retail mix*, yang terdiri dari strategi *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*. Apabila variabel-variabel ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen, maka rasa puas akan timbul di hati para pelanggan.

Pelaksanaan *retail mix* yang tepat akan dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman *retailing* sesuai atau melebihi harapan konsumen (Berman dan Evans 2010, p.38). Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *retail* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada kompetitor. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

“Dulu orang menganggap tujuan utama dari pemasar adalah untuk mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah berubah, karena yang lebih penting adalah loyalitas”, ujar Farid Subhan, konsultan senior MarkPlus&Co ketika diwawancarai majalah

Swasembada perihal membangun loyalitas pelanggan (wawancara oleh Sudarmadi Duryanto, 19 Januari 2005). Menurut Huriyati (2005, p.129), "Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku."

Berdasarkan fenomena dan mengacu pada teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisa pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* di Giordano Ciputra World Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Giordano Ciputra World Surabaya?
2. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya?
3. Apakah *retail mix* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *retail mix* terhadap *customer satisfaction* di Giordano Ciputra World Surabaya.
2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya.
3. Pengaruh *retail mix* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. RETAIL MIX

Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *retail* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada kompetitor.

Elemen Retail Mix

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21) *element* dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix*.

1. Customer service

Menurut Levy & Weitz (2009, p.539), *customer service* adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan mereka.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

- a. *Tangible* (berwujud)
Merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau yang telah di kontrakkan atau waktu janji pengiriman.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
Merupakan kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat, seperti kembali menelepon dan mengirim *e-mail* segera.
- d. *Assurance* (kepastian)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih.
- e. *Empathy* (empati)
Mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen, seperti pelayanan personal, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

2. Store design & display

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan "The primary objective of a store design is to implement the retailer's strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer's strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage." Yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun strategi *retail* didalamnya menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), meliputi:

a. Store design

- *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 - *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
 - *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
- b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.
 - c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.

d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

3. Communication mix

Menurut Levy (2009) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut (p.447):

a. Paid impersonal communication

• *Advertising*

Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.

• *Sales promotion*

Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

• *Store atmosphere*

Kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain-lain akan secara bersamaan membangun *image* di benak pelanggan.

• *Web site*

Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh *retailer* untuk turut membantu dalam membangun *brand image*. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

• *Community building*

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang mendukung *hobby* mereka.

b. Paid personal communication

• *Personal selling*, adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

• *E-mail*, adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

• *Direct mail*, adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog, dan lain-lain.

• *M-commerce*, adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. Unpaid impersonal communication

Adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. Unpaid personal communication

Komunikasi antara sesama orang mengenai *retailer* tertentu melalui *word of mouth*.

4. Location

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, *retailer* perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu: karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

• *Traffic flow* yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.

• *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sangat penting nyadangan *traffic*.

b. *Location characteristics*

• Lahan parkir

Jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.

• *Visibility*

Kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.

• *Adjacent retailer*

Tokolain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu *traffic* yang baik.

c. *Restriction&cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

d. *Location within a shopping center* (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

5. *Merchandise assortments*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) "*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*" Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. *Variety or breadth*

Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang berbeda yang ditawarkan.

b. *Assortment or depth*

Adalah jumlah dari SKU / *items* yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan.

6. *Retail pricing*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.414) *retail pricing* adalah *value* yang dirasakan oleh konsumen dan rasio yang diterima oleh pelanggan. Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu:

- a. *Customer price sensitivity and cost*, saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.
- b. *Cost of the merchandise and services*, yaitu biaya dari *merchandise* dan *service*.
- c. *Competition*, yaitu kompetisi dengan pesaing dengan mempertimbangkan bahwa harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa diatas atau dibawah harga kompetitor.
- d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga, *retailer* perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

Menurut Grewal & Levy (2010, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu:

a. *Profit oriented*

Orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% *profitmargin* untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun *profit* yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

Memiliki *target* segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*).

B. *CUSTOMER SATISFACTION*

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut Dutka (2003, p.41) ada 3 *attribut* pokok untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Attribute related to product*

Kotler (2009) menyatakan bahwa, produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun tak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan layanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat, dan gagasan.

2. *Attribute Related to service*

Dutka (2003, p.41) menjabarkan *attribute* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai berikut:

- *Guarantee or warranty*
- *Delivery*
- *Complaint handling*
- *Resolution of problem*

3. *Attributes related to purchase*

Dutka (2003, p.41) menjabarkan atribut yang berkaitan dengan pembelian sebagai berikut:

- *Courtesy*
- *Communication*
- *Easy or convenience, acquisition*
- *Company reputation*
- *Company competence*

C. *LOYALITAS KONSUMEN*

Menurut Mowen dan Minor (2005) "Loyalitas diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang".

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah (Japarianto, *et al.*, 2007, p. 36) :

1. *Say positive thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

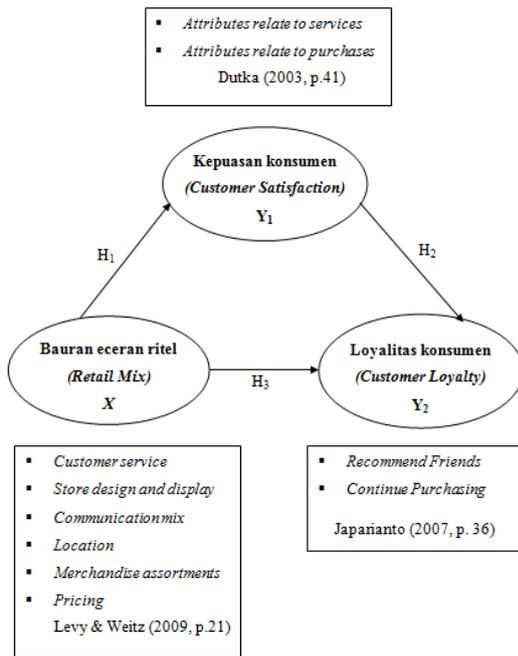
2. *Recommend friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

D. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

E. HIPOTESIS

Hipotesis 1 : Diduga variabel *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Giordano Ciputra World Surabaya.

Hipotesis 2 : Diduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya.

Hipotesis 3 : Diduga variabel *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Giordano Ciputra World Surabaya. Karakteristik sampel yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang pernah membeli produk di Giordano Ciputra World Surabaya dalam 1 tahun terakhir. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, jumlah sampel yang didapatkan dalam kuesioner sebanyak 125 – 250 orang. Peneliti menggunakan pedoman 8 kali jumlah parameter, sehingga jumlah sampel adalah 200 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel independen (bebas)

1. *Customer service* (X_1)

- Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
 - Ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan
 - Kemampuan karyawan menyampaikan informasi
 - Keramahan karyawan saat melayani pelanggan
- ##### 2. *Store Design & Display* (X_2)
- Papan nama Giordano yang terlihat jelas (*signage*)
 - Pencahayaannya di dalam toko
 - Musik yang dipasang di dalam toko
 - Desain *interior* di dalam toko
 - Gambar yang digunakan sebagai hiasan dinding toko menarik
- ##### 3. *Communication Mix* (X_3)
- Diskon produk dalam bentuk *package*
 - Program *member card*
 - Informasi dalam Twitter Giordano mudah dipahami
- ##### 4. *Location* (X_4)
- Lokasi Giordano di dalam mall yang terlihat jelas
 - Lokasi Giordano di dalam mall yang mudah dijangkau
- ##### 5. *Merchandise assortments* (X_5)
- Keragaman model produk yang ditawarkan
 - Keragaman ukuran produk yang ditawarkan
 - Ketersediaan produk (produk jarang kosong)
- ##### 6. *Pricing* (X_6)
- Harga produk yang terjangkau
 - Harga sesuai dengan kualitas produk
 - Kemudahan pembayaran (*cash*, kartu kredit/debit)
 - Potongan harga menarik minat belanja
- Variabel dependen (terikat)
- ##### 7. *Customer Satisfaction* (Y_1)
- Keberadaan karyawan membuat saya puas
 - Perasaan kepuasan konsumen setelah berbelanja di Giordano
- ##### 8. Loyalitas Konsumen (Y_2)
- Mengajak orang lain untuk membeli produk di Giordano
 - Keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Giordano
- #### C. Metode Analisa Data
- Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terbagi menjadi dua bagian utama yaitu *measurement model* dan *structural model*.
- Measurement model*
Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* (*loading factor*) > 0,50, dan dikatakan memenuhi *Construct Reliability* jika *Construct Reliability* > 0,70 (Ferdinand, 2005, p.304).
 - Structural model*

Structural Model terdiri atas:

- i. Uji Asumsi SEM : Uji *Multivariate Normality* dan Uji *Multivariate Outlier*
- ii. Uji *Goodness of Fit Model*

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Measurement Model

a. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Retail Mix

Tabel 1

Uji *Convergent Validity* dan *Construct Reliability* Variabel *Retail Mix*

Indikator	Loading Factor	Construct Reliability
X1 <i>Customer Service</i>	0,591	0,800
X2 <i>Store Design and Display</i>	0,574	
X3 <i>Communication Mix</i>	0,701	
X4 <i>Location</i>	0,597	
X5 <i>Merchandise Assortment</i>	0,557	
X6 <i>Pricing</i>	0,765	

Diketahui bahwa keenam indikator variabel *retail mix* memiliki nilai *loading factor* > 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* sebesar 0,800 > 0,70 sehingga telah memenuhi *Construct Reliability*. Dengan demikian variabel *retail mix* telah memiliki *confirmatory model* yang baik.

Customer Satisfaction

Tabel 2

Uji *Convergent Validity* dan *Construct Reliability* Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Loading Factor	Construct Reliability
Y1.1 <i>Attributes Relate to Services</i>	0,992	0,751
Y1.2 <i>Attributes Relate to Purchases</i>	0,514	

Diketahui bahwa kedua indikator variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* > 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* sebesar 0,751 > 0,70 sehingga telah memenuhi *Construct Reliability*. Dengan demikian variabel *customer satisfaction* telah memiliki *confirmatory model* yang baik.

Customer Loyalty

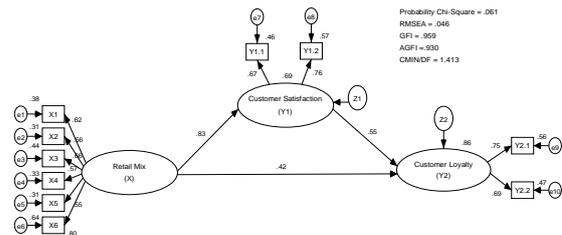
Tabel 3

Uji *Convergent Validity* dan *Construct Reliability* Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Loading Factor	Construct Reliability
Y2.1 <i>Recommend Friends</i>	0,518	0,755
Y2.2 <i>Continue Purchasing</i>	0,994	

Diketahui bahwa kedua indikator variabel *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* > 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* sebesar 0,755 > 0,70 sehingga telah memenuhi *Construct Reliability*. Dengan demikian variabel *customer loyalty* telah memiliki *confirmatory model* yang baik.

B. Structural Model



Gambar 2. Full Model Structural

Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Uji *Goodness of Fit* Structural Model

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	≥ 0,05	0,061	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,046	Baik
GFI	≥ 0,90	0,959	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,930	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,413	Baik

Tabel 5

Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0,691
<i>Customer Loyalty</i>	0,858

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai R-Square untuk *customer satisfaction* sebesar 0,691, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *retail mix* adalah sebesar 69,1%. Nilai R-Square untuk *customer loyalty* sebesar 0,858, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* dan *retail mix* adalah sebesar 85,8%.

C. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model*:

Tabel 6

Standardized Regression Weight dan Nilai Signifikansi Structural Model

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	Sig.	Keterangan
H ₁	<i>Retail Mix</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,831	0,000	diterima
H ₂	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,546	0,013	diterima
H ₃	<i>Retail Mix</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,421	0,043	diterima

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *retail mix* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan *retail mix* terhadap *customer loyalty*.

D. Pembahasan

1. Retail Mix terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *retail mix* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian

(H₁) yang menduga *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight retail mix* sebesar 0,831 menunjukkan arah pengaruh positif *retail mix* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *retail mix* di Giordano Ciputra World Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Giordano Ciputra World Surabaya.

Customer satisfaction adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. *Customer satisfaction* berawal dari *retail mix* yang diberikan oleh Giordano kepada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *retail mix* merupakan elemen penting yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sebab hasil positif dari *retail mix* akan berdampak pada *customer satisfaction* yang positif dan hasil negatif dari *retail mix* akan menyebabkan *customer satisfaction* yang negatif.

2. *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,013 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H₂) yang menduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight customer satisfaction* sebesar 0,546 menunjukkan arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Giordano Ciputra World Surabaya, maka konsumen akan semakin loyal kepada perusahaan tersebut dan sebaliknya apabila tingkat *customer satisfaction* semakin rendah, maka konsumen tidak akan loyal kepada perusahaan.

3. *Retail Mix* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,043 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H₃) yang menduga *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight retail mix* sebesar 0,421 menunjukkan arah pengaruh positif *retail mix* terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik *retail mix* yang diterapkan perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terbentuknya loyalitas konsumen terhadap perusahaan adalah berdasarkan pengalaman konsumen di giordano Ciputra World Surabaya. Tingkat jawaban yang baik pada variabel *retail mix* menyatakan bahwa *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing* yang sudah dirasakan oleh konsumen menyebabkan munculnya loyalitas konsumen terhadap Giordano Ciputra World Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh *retail mix* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H₁) yang menduga *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Nilai signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.013 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H₂) yang menduga *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Nilai signifikansi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.043 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H₃) yang menduga *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Berdasarkan penelitian, karakteristik dari konsumen Giordano Ciputra World Surabaya relatif seimbang antara laki – laki dan perempuan yaitu jumlah pelanggan laki-laki adalah sebanyak 93 orang (46.5%) sedangkan jumlah pelanggan perempuan adalah sebanyak 107 orang (53.5%). Kemudian sebagian besar konsumen Giordano Ciputra World Surabaya adalah pelajar (siswa/mahasiswa) dengan usia

antara 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 117 pelanggan (58.5%) dari total 200 konsumen yang menjadi sampel dari penelitian ini.

5. Dalam memberikan pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction* dari variabel *retail mix*, maka dimensi *location* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*. Dan dari variabel *customer satisfaction*, dimensi *attribute relate to purchases* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau mempengaruhi secara dominan terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya.

B. Saran

1. Giordano Ciputra World Surabaya perlu mengembangkan media promosi. Berdasarkan Tabel 4.7., dapat dilihat persentase Top Two Boxes informasi dalam Twitter Giordano sebesar 23%. Banyak responden yang kurang mengetahui Twitter Giordano dan sebagian besar responden menjawab netral. Saran dari peneliti untuk Giordano Ciputra World dalam menanggapi hal ini adalah mengembangkan media promosi online. Seperti yang telah dijabarkan di Bab I, Giordano memiliki akun Twitter. Namun, akun ini menjangkau Giordano secara keseluruhan yaitu Giordano Indonesia, sehingga seluruh informasi sangat variatif dan tidak terfokus pada suatu wilayah. Alangkah baiknya jika Giordano Ciputra World memiliki akun Twitter resmi sendiri yang akan dioperasikan oleh *supervisor* atau *manager store* Giordano Ciputra World. Dengan begitu, Giordano Ciputra World dapat langsung berinteraksi dengan konsumen yang berada di Surabaya. Media lain yang bisa digunakan adalah Facebook, sehingga Giordano Ciputra World dapat mengunduh gambar koleksi pakaian dan aksesoris terbaru. Mengingat, konsumen terbesar Giordano dalam penelitian ini adalah remaja dan dewasa muda dengan *range* umur 17 – 24 tahun yang sangat aktif dengan *social media*. Giordano Ciputra World dapat menggunakan kesempatan ini untuk lebih menarik pengunjung yang berada di Surabaya.
2. Giordano Ciputra World Surabaya perlu membuat program promosi yang lebih variatif. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, Giordano menjual produk dengan memberikan diskon melalui sistem *bundling/package*. Ternyata, konsumen Giordano merasa biasa saja dengan program ini, terbukti pada Tabel 4.7., persentase frekuensi jawaban terbanyak untuk pertanyaan diskon produk dalam bentuk *package* adalah netral sebesar 39%. Hal ini juga didukung pada saat penulis membagikan kuisioner pada objek penelitian yaitu Giordano

Ciputra World, beberapa responden dengan terus terang mengungkapkan bahwa mereka kurang suka dengan *bundling* ini. Disaat mereka hanya ingin membeli 1 *item*, dikarenakan program *bundling* mereka harus membeli 3 *item* dengan model/warna yang hampir sama. Di satu sisi, konsumen tidak suka dengan program *bundling*. Di sisi lain, perusahaan bertujuan menaikkan omzet melalui promosi *bundling* tersebut. Maka, saran dari peneliti untuk Giordano Ciputra World dalam menanggapi hal ini adalah membuat program promosi yang berbeda setiap bulannya. Misalnya, untuk bulan Januari diberlakukan program diskon 20% off untuk produk *hoodies*; kemudian pada bulan Februari pembelian minimal 5 item berbeda model akan mendapat diskon 10% per item; dan pada bulan Maret pembelian 2 *pieces* baju polo akan mendapat *free gift*, bisa dalam bentuk *mug*, *recycle bag* atau *voucher* belanja dari Giordano dan begitu juga seterusnya program yang berbeda untuk setiap bulannya.

3. Adanya hubungan yang signifikan antara variabel *retail mix* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa *retail mix* di Giordano Ciputra World Surabaya perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi agar kepuasan yang saat ini telah dirasakan oleh konsumen dapat terus ditingkatkan dan pada akhirnya terbentuk loyalitas dalam diri konsumen. Secara keseluruhan, saran dari peneliti adalah mempertahankan *customer service* yang sudah cukup baik dengan lebih cekatan, tanggap dan ramah dalam melayani pelanggan. Selain itu, Giordano perlu melakukan rotasi produk yang lebih cepat supaya produk di Giordano Ciputra World selalu *up to date* dan karyawan Giordano perlu lebih sering mengganti *display* pakaian yang dipasang pada manekin di etalase.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Dutka, A. (2003). *AMA handbook for customer satisfaction: a complete guidance to research planning and implementation NTC business book*. Lincoln Wood. USA: Illinors.
- [3] Ferdinand, A. (2005). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister. Semarang : UNDIP.
- [4] Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2010). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- [5] Huriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETA.

- [6] Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007, Maret). Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42. Retrieved April, 1, 2010, Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Edisi Milenium. (Benjamin Molan, Trans). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [8] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [9] Mowen, J.C., & Minor, M. (2005). *Consumer behavior*. Boston: Irwin.
- [10] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 5th Edition. New York: McGraw Hill.