

PENGARUH *RETAILING MIX*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN LUWES GROUP SURAKARTA

Candida Arsita Nuri Prasiwi, Ari Susanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

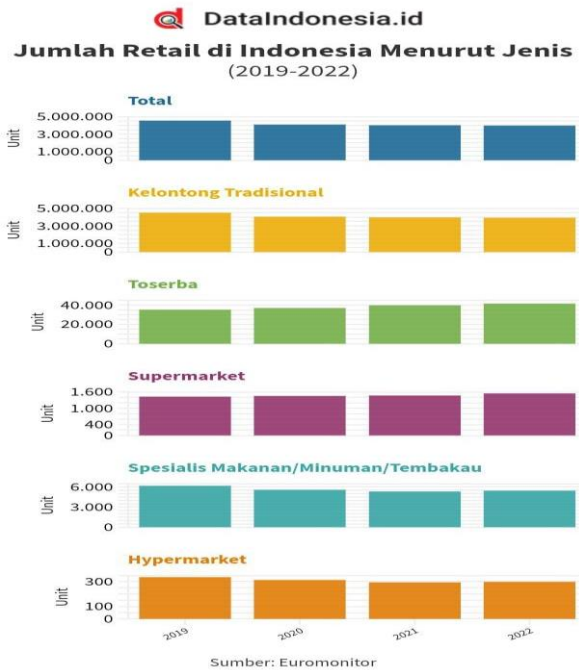
Email : arsitacandida@gmail.com, santisties@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *retailing mix*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Luwes Group Surakarta. Data berasal dari penyebaran kuesioner dengan populasi tak terbatas. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 136 orang yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitiannya kuantitatif dengan objek penelitian pengunjung di Luwes Group Surakarta dengan kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan variabel *retailing mix*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa *retailing mix* dan *brand image* berpengaruh secara individu terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Luwes Group Surakarta. Hasil uji t , variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara individu terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Luwes Group Surakarta.

Kata Kunci : *Retailing Mix*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri retail yang ada di Indonesia saat ini sudah berkembang menjadi sangat pesat dan banyak menimbulkan persaingan. Sebagai pelaku usaha retail terutama di bidang swalayan untuk dapat memenangkan pangsa pasar harus memberikan pelayanan yang memuaskan dan tentunya mengedepankan kualitas produk yang baik dan dibutuhkan oleh pelanggan. Pelayanan yang memuaskan ini ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan serta menyediakan stok yang mencukupi agar pelanggan semakin tertarik untuk dapat membeli ulang produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Berman and Evans (2018:30) *retailing mix* adalah rencana keseluruhan yang digunakan untuk membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Agar dapat meningkatkan kualitas industri retail dibutuhkan beberapa komponen atau strategi yang dapat menjadi arahan dalam pengembangannya seperti *retailing mix* (bauran pemasaran), *brand image* , dan kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan akan semakin baik terhadap produk atau layanan.



Gambar 1. Grafik jumlah retail di Indonesia menurut jenis

Sumber : Euromonitor, 2022

Penjelasan data Euromonitor yang dipublikasikan oleh Data Indonesia.id (Bayu 2023) total jumlah toko retail di Indonesia menurut jenisnya sampai dengan tahun 2022 sudah mengalami pasang surut dan pada tahun 2022 tercatat 3,98 juta unit, jumlah total toko retail di Indonesia menurun dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 4,02 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit hingga tahun 2021. Kendati, jumlah toko kelontong tradisional mengalami penurunan dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit. Sebanyak 41.453 retail berbentuk toko serba ada (toserba) juga mengalami penambahan di tahun 2022. Jumlah itu mengalami kenaikan, dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 39.714 unit. Kemudian, sebanyak 5.455 retail merupakan spesialis makanan, minuman, atau tembakau tahun 2022. Jumlah itu juga meningkat, dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 5.334 unit. Sebanyak 1.544 retail berupa supermarket yang mengalami pertumbuhan pada tahun 2022. Sementara, jumlah retail jenis hypermarket di Indonesia tercatat sebanyak 298 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Masyarakat menjadi lebih banyak yang ingin membeli produk berkualitas tinggi dan premium. Adapun, pemain utama bisnis ritel dalam negeri, antara lain Alfamart, Indomaret, Alfa Midi, Hypermart, Superindo, Transmart/Carrefour, Circle K, Lotte Mart, Farmer's Market, dan Hero. Dapat disimpulkan bahwa jumlah retail di Indonesia menurut jenisnya dari tahun 2019 - 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan di setiap tahunnya.

Berdasarkan data di atas, maka perkembangan industri retail akan semakin memberikan harapan dan kepuasan untuk dapat memilih industri retail yang menurut jenisnya memberikan kualitas, harga, dan citra merek yang berkualitas oleh pelanggan itu sendiri. Sehingga para industri retail akan berkontribusi untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan walaupun banyak persaingan yang sedang mereka hadapi seiring juga dengan berkembangnya penjualan retail secara online yang semakin memudahkan

masyarakat. Loyalitas pelanggan juga sangat dibutuhkan dalam melakukan penjualan jasa maupun barang karena akan membawa dampak kenaikan penjualan dan menjadi pelanggan tetap.

Variabel *Retailing mix* atau bauran pemasaran *retail* memiliki strategi atau taktik pemasaran yang menggunakan 4 elemen faktor penentunya yaitu *price* (harga), *place* (lokasi), *people* (orang), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep ini dikenal dengan nama 4P. Berdasarkan hasil penelitian lainnya (Putranto 2016) menunjukkan bahwa variabel *retailing mix* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang sebuah merek dalam benak mereka, sehingga dapat menghasilkan sebuah persepsi. Upaya ini dapat meningkatkan kualitas produk yang dipromosikan sehingga akan memiliki kemungkinan lebih besar konsumen atau pelanggan untuk membeli produk tersebut. Studi penelitian sebelumnya (Poernomo and Setyadarma, 2021) *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dalam menciptakan sebuah loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan. Dalam menciptakan sebuah bisnis, penjual pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Penelitian sebelumnya dikatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Husodho 2015).

Loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan. Loyalitas timbul dengan sendirinya dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Disaat pelanggan sudah menemukan ataupun percaya pada merek tertentu maka pelanggan tersebut hanya akan mengunjungi atau memakai produk yang dipercayainya. Luwes Group sudah memiliki beberapa cabang toko di Kota Surakarta seperti Luwes Lojiwetan, Sami Luwes, Luwes Mojosoongo, Luwes Nusukan, Luwes Gading, Luwes Kestalan. Luwes Group bisa dikatakan *retail* yang sangat terkenal dan sampai sekarang pun masih berdiri serta masih dapat bersaing dengan industri *retail* ataupun swalayan lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Retailing Mix*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Luwes Group Surakarta**”

KAJIAN TEORI

Retailing Mix

Menurut Utami (2017) *Retailing mix* (bauran ritel) adalah sebuah cara dalam bisnis untuk mengkombinasikan suatu elemen yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran. Dalam hal ini, peran *retailing mix* atau bauran ritel sangatlah dibutuhkan dan menjadi cara dalam meningkatkan pencapaian penjualan untuk perusahaan ritel, tanpa adanya *retailing mix* pemasaran akan menjadi terhambat dan dapat terjadi penurunan *omzet* penjualan. Untuk itu, ada komponen atau indikator *retailing mix* (bauran ritel) yang harus diperhatikan : adanya keragaman produk (*product*) yang ditawarkan, ketetapan harga (*price*) yang dipakai, pengaruh pemilihan lokasi atau tempat (*place*) yang strategis, pengenalan produk barang atau jasa kepada pelanggan (*promotion*), atmosfer lingkungan toko yang kondusif atau berpengaruh kepada pelanggan (*presentation*), kualitas pelayanan

atau operasional pelanggan (personnel). Berikut penjelasan mengenai indikator atau komponen dalam *retailing mix* menurut (Kusmayadi and Akbar, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Barang berupa fisik ataupun jasa yang banyak dibutuhkan konsumen atau pelanggan. Produk menjadi elemen penting yang akan menjadi alat pertukaran dengan pelanggan yang bisa dikonsumsi maupun tidak, baik yang berwujud ataupun tidak berwujud sehingga pelanggan akan dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Harun Samsuddin, 2018). Berikut indikator produk menurut (Kotler & Armstrong, 2019:62) yaitu keberagaman produk, kualitas produk, merek.

2. Harga

Harga adalah dana atau uang yang akan dibayarkan kepada pelanggan ketika mereka membeli atau memperoleh produk atau layanan. Dampak dari harga akan terjadinya kompetisi dari berbagai macam merek yang tersebar di pasaran, apabila masyarakat peka terhadap perbedaan harga mereka akan berpaling dan membeli harga yang sangat murah. (Bayu Aji Nugroho and Istiyanto, 2022). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) yaitu daftar harga, diskon, potongan harga.

3. Lokasi

Tempat dimana barang dagangan yang ditawarkan berada. Menurut (Syahidin and Adnan 2022) lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun sebuah bisnis terutama di bidang ritel, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis ritel itu sendiri. Indikator saluran distribusi atau lokasi menurut (Kotler & Armstrong, 2019:62) yaitu saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam menginformasikan mengenai produk beserta manfaatnya agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak mendapat keunggulan atau manfaat dari produk yang akan dibelinya maka pelanggan atau konsumen tidak akan membeli produk yang dijual serta akan menyulitkan dalam meningkatkan penjualan. Promosi ini sebagai salah satu target utama dalam sebuah pemasaran. Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2017:272) yaitu standar penilaian baik buruknya promosi yang disampaikan, media yang digunakan dalam promosi, waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung, jumlah promosi yang digunakan dalam suatu waktu.

5. Suasana Lingkungan

Setiap toko atau bisnis harus menciptakan rencana pasar yang sesuai target sasarannya sehingga dapat menarik pelanggan, dengan hal ini pelanggan akan mudah mengakses letak yang strategis (Hardiansyah, 2019).

6. Personnel

Personnel bisa dikatakan sebagai kualitas pelayanan atau operasional pelanggan. Dalam hal ini bisnis retail ataupun toko memusatkan perhatian untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih unggul.

Brand Image

Menurut (Semuel and Wibisono, 2019) diartikan sebagai personalitas *brand* yang memiliki kesan di benak konsumen. *Brand image* biasanya dikembangkan melalui iklan yang selaras dengan tema serta konsistensi melalui pengalaman pribadi dari konsumen. Nama merek harus memiliki cerminan kegunaan dan kualitas produk, serta dapat dibaca, diingat, dicermati, dan mudah dilihat. (Aisyah and Lusia, 2022). *Brand image* yang kuat dapat menguntungkan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Riady 2022) indikator brand image terdiri dari merek yang mudah untuk dikenali, memiliki kekuatan yang baik, dan dapat diingat oleh pelanggan. *Brand image* yang baik akan memberikan nilai tambah dan akan selalu dipandang ketika pelanggan mencari produk yang dibutuhkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Anggraini and Budiarti, 2020) kepuasan pelanggan merupakan hasil diskusi terhadap konsumen atas barang dan jasa yang dikonsumsi yang sesuai dengan harapan. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu dibutuhkan rasa puas terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam target perusahaan atau ritel. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan. Indikator yang mempengaruhi persepsi atau kepuasan pelanggan: kebutuhan, keinginan, pengalaman terdahulu pada saat melakukan pembelian, cerita dari seseorang, teman, komunikasi atau iklan. (Hermanto, 2019).

Loyalitas pelanggan

Definisi dari sebuah loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang telah dibelinya (Suhendi et al. 2023). Sikap loyalitas pelanggan membentuk sebuah hubungan dengan objek tersebut dilihat dari merek, toko atau produk. (Chandra Warsito, 2021). Indikator menurut (Abdul Manap et al. 2023) dari suatu loyalitas pelanggan dilihat dari adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, ikatan emosional terhadap sebuah produk, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, pengalaman yang berkesan antara bisnis dan pelanggan sehingga dapat mempunyai kesamaan.

HIPOTESIS

Penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *retailing mix* terhadap loyalitas pelanggan
Retailing mix merupakan serangkaian kegiatan strategi pemasaran untuk memberikan nilai tambah terhadap penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizki 2020), (Syifaiddin, Hatta, and Sarnianto, 2023) menunjukkan bahwa *retailing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Retailing Mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Luwes Group Surakarta.
2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
Brand image mempengaruhi bagaimana pelanggan menggambarkan sebuah merek dalam pikiran mereka. Hal ini didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan

(Merchandya Mertha and Respati, 2022), (Cholifah and As, 2023) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah :

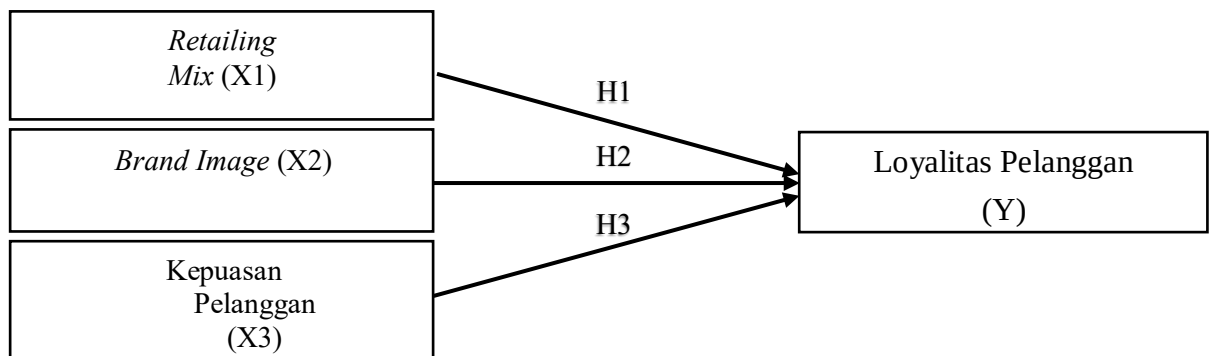
H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Luwes Group Surakarta.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu anggapan seseorang yang timbul setelah membandingkan produk yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu oleh (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah :

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Luwes Group Surakarta.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber : Data primer, diolah 2023

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian adalah lokasi yang menjadi tujuan penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di sejumlah swalayan Luwes Group area Surakarta yaitu Luwes Nusukan, Luwes Mojosongo, Luwes Lojiwetan, Sami Luwes, Luwes Kestalan, Luwes Gading.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan berupa angka seperti jumlah responden yang meliputi umur, jenis

kelamin, domisili, maupun data pekerjaan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diambil secara langsung dari responden atau pelanggan yang pernah atau sedang berbelanja di lokasi penelitian swalayan Luwes Group Surakarta dengan diperoleh melalui data wawancara kuesioner yang sudah disebar. Selanjutnya, untuk data sekunder diperoleh dari literatur review, buku perpustakaan, dan peneliti secara tidak langsung melalui perantara.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi seluruh pelanggan yang membeli atau berbelanja di sejumlah swalayan Luwes Group Surakarta yang sifatnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik berupa *judgemental* atau *purposive sampling* yang didasarkan dengan penarikan responden melalui kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *Hair, et al (2010)*. Rumus *Hair, et al (2010)* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 indikator dikali 8 atau ($17 \times 8 = 136$). Jadi dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus *Hair, et al (2010)* diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 136 responden yang berasal dari pelanggan swalayan Luwes Group Surakarta, merujuk kepada pelanggan yang sudah sering berbelanja di Swalayan Luwes Group Surakarta sejumlah 2x pembelian dan berdomisili di Surakarta.

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Retailing Mix (X1)</i>	Kombinasi elemen yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan	1. Keragaman produk 2. Ketetapan harga 3. Pemilihan lokasi 4. Suasana lingkungan toko 5. Strategi promosi 6. Personel atau kualitas pelayanan (Kusmayadi & Akbar,2023)
<i>Brand Image (X2)</i>	Personalitas dalam sebuah brand yang memiliki kesan tersendiri di benak pelanggan atau konsumen	1. Mudah dikenali 2. Kekuatan yang baik 3. Diingat oleh pelanggan (Riady,2022)
Kepuasan Pelanggan (X3)	Pengalaman pelanggan melalui hasil diskusi terhadap barang atau jasa yang	1. Kebutuhan pelanggan 2. Keinginan pelanggan 3. Pengalaman pelanggan

	diterima apakah sesuai dengan harapan pelanggan	4. Persepsi dari orang lain (Hermanto,2019)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan dari pelanggan dengan cara melakukan pembelian produk secara berulang kali	1. Kepuasan terhadap produk 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kemudahan transaksi 4. Kenyamanan berbelanja (Abdul Manap, et al., 2023)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu upaya mengelompokkan data dari responden berdasarkan tiap variabel ataupun hipotesis yang sudah diajukan (Sugiyono, 2017:232). Instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan statistic deskriptif dalam bentuk tabel atau grafik digunakan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi dari jawaban responden. Penelitian ini juga menggunakan program *SPSS For Windows 21 version*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat, uji validitas digunakan untuk mengukur data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang sudah tertulis sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur pengujian indeks alat ukur sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas sebagai pengujian apakah nilai data terdistribusi normal atau tidak, uji multikolinearitas mendeteksi antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, dan uji heteroskedastisitas sebagai varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, uji hipotesis (uji t mengetahui secara parsial antara variabel X terhadap Y), dan koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu parameter, dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson*, jika korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu di bawah 0,05 maka dinyatakan hasilnya valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	Nilai Signifikasi <i>Correlation Coefficient Pearson</i>	Keterangan
<i>Retailing Mix</i> (X ₁)		
RM 1	0,000	Valid
RM 2	0,000	Valid
RM 3	0,000	Valid
RM 4	0,000	Valid
RM 5	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)		
BI 1	0,000	Valid
BI 2	0,000	Valid
BI 3	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X ₃)		
KP 1	0,000	Valid
KP 2	0,000	Valid
KP 3	0,000	Valid
KP 4	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		
LP 1	0,000	Valid
LP 2	0,000	Valid
LP 3	0,000	Valid
LP 4	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pernyataan uji validitas di atas menunjukkan data valid dengan nilai 0,000 dikarenakan nilai signifikasi pada *Correlation Coefficient Pearson* lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dalam pengukuran sekali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Retailing Mix</i> (X ₁)	0,859	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,855	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,689	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,892	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Sumber : Data primer , diolah 2023

Dari hasil uji validitas *Cronbach's Alpha* dengan diketahui nilai N atau jumlah responden sebanyak 136 orang dari pelanggan yang pernah berbelanja minimal 2x pembelian diperoleh hasil *Retailing Mix* (X_1) sebesar 0,859, *Brand Image* (X_2) sebesar 0,855, Kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,689, Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,892 yang berarti lebih besar daripada 0,60 maka hasil untuk keseluruhan variabel menunjukkan data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071
------------------------	-------

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Retailing Mix</i> (X_1)	0,439	2,276
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,394	2,401
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,824	1,214

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh nilai VIF <10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil output pada tabel 4, menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai VIF <10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig
(Constant)	0,233
<i>Retailing Mix</i> (X_1)	0,976
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,338
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,322

Sumber : Data primer, diolah 2023

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients	t	Sig
(Constant)	0,208	0,127	0,899
<i>Retailing Mix</i> (X_1)	0,343	5.307	0,000
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,530	4.312	0,000
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,038	0,897	0,371

Dari uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel *Retailing Mix*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan melebihi 0,05 sehingga diperoleh simpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis linier berganda dapat ditarik kesimpulan dengan rumus :

$$Y = 0,208 + 0,343 (X_1) + 0,530 (X_2) + 0,038 (X_3)$$

Hasil koefisien pada regresi linier berganda ini diterangkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang terdapat pada tabel diatas adalah 0,208 artinya jika variabel *retailing mix*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan dianggap konstant atau nol maka loyalitas pelanggan akan tetap 0,208.
- Nilai koefisien beta pada persepsi *retailing mix* (X_1) adalah 0,343 dimana berarti *retailing mix* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila lebih ditingkatkan *retailing mix*nya sementara variabel lainnya konstan (tetap) maka akan mengalami peningkatan loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien beta pada persepsi *brand image* (X_2) adalah 0,530 yang berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila lebih ditingkatkan *brand image*nya sementara variabel lainnya konstan (tetap) maka akan mengalami peningkatan loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien beta pada persepsi kepuasan pelanggan (X_3) adalah 0,038 yang mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila lebih ditingkatkan kepuasan pelanggannya sementara variabel lainnya konstan (tetap) maka akan mengalami peningkatan loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
<i>Retailing Mix</i> (X_1)	5,307	0,000
<i>Brand Image</i> (X_2)	4,312	0,000
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,897	0,371

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil analisis uji T yang diperlihatkan pada kolom Sig. Dengan kriteria $\leq 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah signifikan.

- Hasil Sig. *retailing mix* bernilai 0,000 ($\leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat *retailing mix* berpengaruh secara individu terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil Sig. *brand image* bernilai 0,000 ($\leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand image* berpengaruh secara individu terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil *Sig.* kepuasan pelanggan bernilai 0,371 ($\geq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara individu terhadap loyalitas pelanggan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.433	2.013

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dilihat dari tabel 9, maka nilai koefisien determinasi atau besarnya kontribusi retailing mix, brand image, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,433 (43,3 %) . Memperlihatkan variabel bebas dapat menerangkan variabel dependen senilai 43,3 %. Dan selebihnya mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam model .

PEMBAHASAN

Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian olah data uji t, menjelaskan bahwa *retailing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Luwes Group Surakarta. Selaras dengan penelitian terdahulu menurut (Syifauddin, Hatta, and Sarnianto, 2023) menunjukkan bahwa *retailing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila elemen *retailing mix* tidak memiliki kualitas yang tinggi maka pelanggan tidak akan melakukan transaksi ulang. Artinya bahwa *retailing mix* yang terdiri dari beberapa elemen yaitu keragaman produk yang terdiri dari variasi produk dan merk yang dijual sangat beragam dengan jenis atau rasa serta ukurannya, ketetapan harga yang digunakan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan mulai dari harga terendah sampai tertinggi sesuai dengan merk yang dapat bersaing di pasaran, pemilihan lokasi yang sangat strategis yang ada di beberapa daerah , suasana lingkungan atau atmosfer swalayan seperti lahan parkir yang memadai, adanya tempat bermain khusus anak, strategi promosi seperti diskon serta event bulanan, kartu member luwes dan kualitas pelayanan seperti keramahan pelayan toko dalam menangani masalah customer saat berbelanja, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan di Luwes Group Suarakarta. Dalam pemasaran retail elemen tersebut dikontrol oleh peritel.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh peneliti dari olah data uji t menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari perbandingan hasil penelitian (Merchandya Mertha and Respati, 2022), serta (Cholifah and As, 2023) hasilnya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya suatu *brand* akan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan serta mengajak pelanggan untuk memilih swalayan luwes menjadi swalayan yang murah dan tepat untuk berbelanja. Brand image menjadi tolak ukur

untuk mengetahui apakah suatu usaha atau bisnis terutam retail menjadi sebuah pilihan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian dari olah data uji t, menjelaskan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini selaras dengan perbandingan penelitian menurut (Indah Yani & Sugiyanto,2022) hasilnya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hasil pada variabel ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi adanya kebutuhan pelanggan terutama pembaharuan terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan yang sudah sering berbelanja, serta adanya pengalaman menarik pada saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin loyal apabila mereka mempunyai rasa kepuasan yang sangat tinggi terhadap sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *retailing mix*, *brand image*, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam proses penelitian, peneliti menemukan bahwa ada variabel bebas yang tidak mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang mempunyai dorongan positif atau signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel *retailing mix*, *brand image*, sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Luwes Group di Surakarta. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya *retailing mix* yang memiliki beberapa elemen penting terutama elemen produk yang dapat mempengaruhi suatu loyalnya pelanggan, *brand image* sangat juga berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dalam berbelanja juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila keempat variabel tersebut berjalan bersamaan atau menunjukkan hasil yang signifikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berbelanja di swalayan Luwes Group Surakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan maka peneliti menyarankan kepada perusahaan atau manajemen untuk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang dapat menarik minat dan kepuasan pelanggan sehingga swalayan Luwes Group area Surakarta akan semakin berkembang. Saran dalam penelitian selanjutnya untuk dapat mendalami pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk dan manfaat merek serta variabel yang menarik lainnya untuk dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, Indra Sani, Acai Sudirman, , Henny Noviany, Muhammad Taher Rambe, , Rina Raflina, Yudi Adnan, Abdurohim, Suhroji Adha, Fitriani Fajar, Shanti Pujilestari, I Ketut Edy Mulyana & Euis Widiati, (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Jakarta:Gramedia..
- Aisyah, B., & Lusya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solo Baru) *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35.
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. (2020). “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3): 86–94.
- Bayu Aji Nugroho, & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di Omah Gitar. *Mabha Jurnal*, 3(November), 103–112.
- Barry, B. dan Evans J.R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bayu, Dimas. (2023). “Perkembangan Retail Di Indonesia Menurut Jenis.” *DataIndonesia.id*
- Cholifah, Dwi Nur, and Fathor As. (2023). “Peran E-Wom Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Di Desa Wisata Pamekasan” 4: 44–57.
- Chandra Warsito, (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Jakarta:Gramedia
- Hardiansyah, Raja. (2019). “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dompok Tanjungpinang).” 6(1): 214–23.
- Hermanto. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat *Journal of Economics and Business*.
- Husodho, Widyaninggar Resti. (2015). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* (2).
- Indah Yani, Masriati, and Sugiyanto Sugiyanto. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3): 443–72.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Bandung : Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane, Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Bandung: Erlangga.
- Kusmayadi, Dicki, and Rizal Fadilah Akbar. (2023). “Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Transmart Buah Batu Kota Bandung).” *Jurnal Darma Agung* 31(3): 363.
- Merchandya Mertha, Agung Ngurah, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2022. “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas

- Pelanggan.(Studi Pada Finns VIP Beach Club Canggu).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(3): 569.
- Poernomo, Tri Tjahjo, and Bambang Setyadarma. 2021. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu.” *Sebatik Vol. 25 No. 1 Juni 2021 ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(e)* 25(1): 221–28.
- Putranto, Ocky Dwi. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Retail Terhadap Loyalitas Pelanggan Lenmarc Mall Surabaya.” : 1–110.
- Riady, Sherina. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L ’ Agie Pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak.” *Jurnal Pasca Sarjana FEB Universitas Tanjungpura* (445): 1–12.
- Rizki, Devy Kartika. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics Di Mall Metropolitan Bekasi).” *Jurnal STEI* 31(01): 1–17.
- Semuel, Hatane, and Julian Wibisono. 2019. “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1): 27–34.
- Sugiyono. 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D*.Alfabeta.
- Suhendi, Aji Novi, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. 2023. “Customer Loyalty Terhadap Produk Indomie Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ” 1(3): 299–310.
- Syahidin,and Adnan. 2022. “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.” *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4(1): 20–32.
- Syifauddin, Muhammad Rizal, Iha Haryani Hatta, and Prih Sarnianto. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang.” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 6(2): 243–58.
- Utami. 2017.*Manajemen Retail, Strategi, Dan Implementasi*.Jakarta:Salemba Empat