

# **Pengaruh *Retailing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada *Behavioral Intentions*** (Studi Kasus: "Hypermart" Malang Town Square, Malang)

Djasly By

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

**Abstract:** Customer buying behavior is affected by Environment changes. They like one stop shopping concept, because of its comfortable and variances of products, which are they shouldn't get some products in different places for each. With the amount of products and large area that hypermarket has, so it can be applied this one stop shopping concept. There's much competitors in hypermarket business, it needs the strategy to keep their old customers or get some new customers, and being focus on customer satisfaction for its effect on behavioral intentions in the future. Besides the service quality factor that can be affected to customer satisfaction in retail business, there is need to learn about retailing mix concept. Knowing the customer perceptions of retailing mix and service quality especially in "Hypermart" Malang Town Square (MATOS) and also knowing the retailing mix and service quality effect of customer satisfaction and behavioral intentions, are the aims of this research. Confirmatory analysis is including to the survey category of this research. Purposive sampling technique was used in this research with 148 respondents of it. The analysis of this research was using SEM (Structural Equation Modeling) method with LISREL 8.30 program to make it work. Mostly, The customers value for their perception of retailing mix and service quality in "Hypermart MATOS" are good enough, like their strategist location, their variances of product, their high quality standard, their price of product that's similar to its quality, and their brands can be used optimally. Besides that, the high service quality in this "Hypermart MATOS" can make well customer satisfaction and also for the customer's behavioral intentions on the future.

**Keywords:** Retailing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions.

Beroperasinya Hypermart bukanlah merupakan pelopor *hypermarket*. *Carrefour* dan *Giant* merupakan dua gerai *hypermarket* asing yang telah terlebih dahulu beroperasi. Dikarenakan hal tersebut, mengakibatkan kondisi persaingan yang semakin ketat antara pelaku *retail* khususnya *hypermarket* di kota Malang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, maka diperlukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan alat dan sasaran pemasaran. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan

yang hanya merasa puas masih mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Namun, bagi mereka yang sangat puas akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya, karena kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Kotler, 2000).

Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, dimana kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan determinan yang kuat terhadap pembelian ulang, *word of mouth* yang positif dan loyalitas konsumen, Bearden, *et al.* (1983) dalam Woodside, *et al.* (1989). Kualitas layanan dapat juga berpengaruh atau berkaitan dengan keputusan konsumen untuk berperilaku atau keinginan konsumen untuk berperilaku (*behavioral intention*), sehingga kualitas layanan adalah suatu determinasi apakah konsumen, akan tetap menjadi konsumen suatu penyedia jasa

---

#### Alamat Korespondensi:

Djasly By, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Brawijaya Malang Jl. MT Haryono Malang

tertentu atau berpindah kepada penyedia jasa lainnya. Jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang ia terima tinggi, keputusan konsumen untuk berperilaku mereka adalah *favourable* seperti preferensi kepada perusahaan tinggi dibanding perusahaan lain, dengan meningkatkan pembelian. Akibat lebih lanjut dari perilaku ini adalah memperkuat hubungan atau ikatan pelanggan dengan perusahaan. Namun, sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan atau rendah, maka keputusan konsumen menjadi *unfavourable* seperti mengeluh atau komplain, pindah ke perusahaan lain dan membelanjakan uang lebih sedikit, akibatnya adalah memperlemah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Zeithaml, et al., 2001).

Selain kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Tigert dan Ring (1994) dalam Triyono (2006; XXIV) mengembangkan hal-hal lain yang mendasar untuk membangun sukses di bisnis *retail*, adalah dengan mempelajari secara mendalam konsep *retailing mix* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu: *Place*, *Product*, *Value*, *People*, dan *Communication*. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, para pebisnis *retail* harus menerapkan *retailing mix* secara konsisten. Jika hal ini tidak dilakukan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan dapat beralih ke tempat lain (Levy & Weitz, 1995).

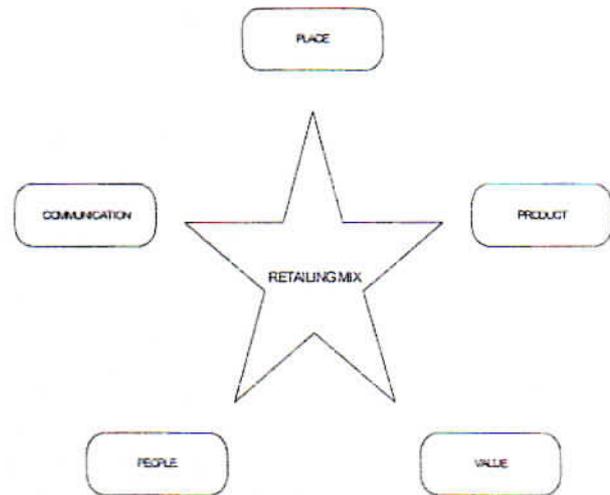
Berdasarkan uraian singkat tersebut dan dengan adanya kenyataan bahwa pebisnis *retail* dapat memperoleh pelanggan yang mempunyai niat berperilaku baik, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji mengenai hal-hal yang dapat membuat konsumen memiliki niat perilaku yang baik terhadap pelaku bisnis *retail* tersebut. Hal tersebut sehubungan dengan tanggapan pelanggan akan *Retailing Mix* dan kualitas layanan yang diberikan. Begitu pula dengan kondisi persaingan yang ketat di antara pelaku-pelaku bisnis *retail* ini, maka penulis lebih tertarik memilih objek penelitian pada *hypermarket* lokal di kota Malang, *Hypermart MATOS Malang*.

Hal-hal yang mendasar untuk membangun sukses di bisnis *retail*, adalah dengan mempelajari secara mendalam konsep *retailing mix* yang dikembangkan oleh Tigert & Ring (1994) dalam Triyono (2006; XXIV), terlihat pada Gambar 1.

Dari gambar diatas, terlihat bahwa terdapat 5 (lima) indikator *Retailing Mix* yang dikembangkan

oleh Tigert & Ring (1994) dalam Triyono (2006; XXIV), yaitu:

- *Place*
- *Product*
- *Value*
- *People*
- *Communication*



Gambar 1 *Retailing Mix*  
(Sumber: Triyono (2006:XXIV))

Dalam model yang mereka kembangkan, kualitas layanan *retail* dievaluasi pada tiga level berbeda, yaitu, level dimensi, level keseluruhan, dan level sub dimensi. Dimensi kualitas layanan *retail* meliputi lima faktor utama berikut ini:

- *Physical Aspect* (aspek fisik), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.
- *Reliability* (reliabilitas), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model *Servqual*, hanya saja dalam hal ini reliabilitas dipilah kedalam dua sub dimensi, yaitu memenuhi janji, dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
- *Personal Interaction* (interaksi personal), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

- *Problem Solving* (pemecahan masalah), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
- *Policy* (Kebijakan), mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Menurut Kotler (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Tjiptono, 2005).

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*) (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun, tidak demikian pada pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut dapat mengembalikan produk dan dapat secara ekstrim mengajukan gugatan kepada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku setelah pembelian, agar dapat meminimalisir jumlah konsumen yang tidak puas setelah pembelian (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Zeithaml (2000), kepuasan pelanggan dan/atau persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (niatan perilaku) untuk berperilaku secara positif, seperti memuji perusahaan, memilih perusahaan itu dan bukan yang lainnya, meningkatkan volume pembelian atau membayar lebih mahal tanpa mempertanyakannya

lagi. Secara empiris Zeithaml meneliti keterkaitan antara kualitas dengan *behavioral intentions* (niatan perilaku) yang kemungkinan besar ditimbulkan oleh persepsi tentang kualitas layanan. *Behavioral intentions* itu sendiri terdiri lima indikator:

- *Loyalty*
- *Paymore*
- *Switch*
- *External response*
- *Internal response*

Pada penelitian ini mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dabholkar, et al. (1996), McDougal & Levesque (2000), Brady & Cronin (2001), Siu & Cheung (2001), Varky & Coolgate (2001) dengan menggabungkan pengaruh *retailing mix* dan dimensi kualitas layanan pada industri *retail*, terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *behavioral intentions* (niatan berperilaku yang terdiri dari lima dimensi: *Loyalty, Switch, Paymore, External Response, dan Internal Response*). Dengan demikian, hal penting yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- penelitian sebelumnya melakukan pengujian secara parsial dari masing-masing variabel, sedangkan penelitian ini menggabungkan *retailing mix*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *Behavioral Intentions* menjadi model terintegrasi.
- penelitian sebelumnya hanya sebatas unsur harga dan budaya saja yang dimasukkan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik memasukkan bauran pemasaran *retail (retailing mix)* (Tigert dan Ring, 1994) serta kualitas layanan pada industri *retail* mengingat penelitian ini dilakukan pada industri *retail*.

Agar dapat dipahami dengan lebih jelas mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *retailing mix*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intentions*, beserta hasil temuan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, disajikan dalam bentuk tabel hasil penelitian terdahulu sebagaimana Tabel 1.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini membangun integrasi konsep *retailing mix* dan kualitas layanan di bidang *retail* (studi kasus pada Hypermart MATOS Malang) yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Permasalahan
Mc Dougall & Leveque (2000)	<i>Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation</i>	Meneliti dampak dari kualitas layanan terhadap niatan perilaku yang menandakan apakah pelanggan tetap bertahan atau meninggalkan perusahaan.
M.K.Brady & J. Cronin Jr. (2001)	<i>Some new thought on conceptualizing perceived quality : A hierarchical approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji persepsi dari kualitas berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan</li> <li>• Menguji persepsi dari sikap karyawan berpengaruh langsung terhadap kualitas</li> </ul>
Dabholkar, Thorpe & Rentz (2000)	<i>An comprehensive framework for service quality : an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study</i>	Menguji hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan kehendak berperilaku
Hadioetomo (2001)	<i>Analisis kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap behavioral intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisa seberapa besar pengaruh <i>physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy</i> terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Menganalisa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>behavioral intention</i></li> </ul>
L.T. Bei & Y.C. Chaoi (2001)	<i>An integrated mode for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price for consumer satisfaction and loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menemukan model terintegrasi dengan menyeimbangkan antara kualitas layanan dengan kualitas produk</li> <li>• Mengeksplorasi efek-efek dari tiga persepsi pelanggan (kualitas produk, layanan, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</li> </ul>
S. Varky & M. Coolgate (2001)	<i>The role of price perception in an integrated model of behavioral intentions</i>	Meneliti hubungan persepsi harga terhadap nilai, kepuasan dan niatan perilaku pelanggan
Evi Martakusumah (2004)	<i>Pengaruh pelaksanaan bauran penjualan eceran (retailing mix) pada hypermarket Carrefour dan semi wholesaler makro terhadap loyalitas pelanggan di Bandung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran penjualan eceran.</li> <li>• Mengetahui pengaruh pelaksanaan bauran penjualan eceran terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
Aryotedjo (2005)	<i>Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi perubahan pada diri pelanggan.</li> <li>• Mengetahui hubungan dari komitmen terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>

pelanggan dan dampaknya pada *behavioral intentions* (*loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response*). Pada penelitian ini, indikator-indikator untuk variabel *retailing mix* yang digunakan adalah *place, product, value, people, dan communication*, mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Tigert & Ring (1994) dalam Triyono (2006:XXV).

Pada kualitas layanan, peneliti mengadopsi penelitian dari Dabholkar (1996), karena kualitas layanan tersebut mengukur lebih spesifik pada bisnis *retail*, dengan indikator-indikator yang digunakan adalah *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan, indikator yang digunakan adalah evaluasi pelanggan, harapan konsumen, dan evaluasi pada pelayanan (Brady & Cronin, 2001). Begitu pula untuk tolak ukur *behavioral intentions*, dilihat melalui *loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response* (Zeithaml, et.al, 2000). Adapun berdasarkan konseptual yang digunakan tersebut diatas, maka dapat dilihat model penelitian berikut pada Gambar 3.

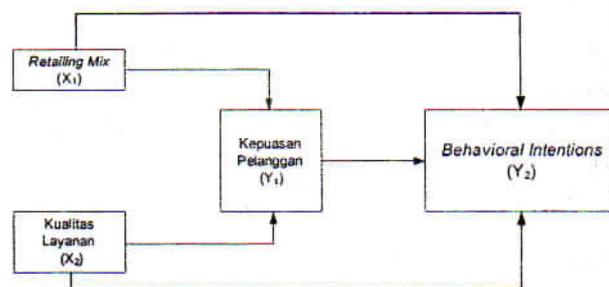
Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Retailing Mix* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan
- *Retailing Mix* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions*
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions*
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions*.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam penelitian eksplanatori yaitu, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.



Gambar 3 Model Penelitian

### Lokasi Penelitian

Untuk menguji model dan hipotesis penelitian, peneliti memilih untuk melakukan studi kasus di "Hypermart MATOS Malang".

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk desain *purposive sampling*, dikarenakan pada desain ini informasi yang diinginkan berdasarkan target yang spesifik, jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Informasi tersebut ditetapkan sesuai dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*.

Menurut Malhotra (1999), untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan paling sedikit adalah empat sampai lima kali jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah sebanyak 37 variabel, maka jumlah minimum sampel yang digunakan adalah  $4 \times 37 = 148$  sampel.

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara (*interview*).

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya, diolah dengan metode SEM menggunakan software LISREL 8.3. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan LISREL 8.3, dapat diperoleh hasil perhitungan derajat hubungan antara variabel Budaya Organisasi dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi Komitmen Karyawan dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk menjawab hipotesis dalam

hubungannya dengan signifikansi digunakan uji F untuk melihat signifikansi secara simultan dan uji-t untuk menguji secara parsial.

Pengujian menggunakan uji F dilakukan dengan bantuan instrumen SPSS 13.0, sedangkan untuk uji-t menggunakan bantuan instrumen LISREL 8.30. Kriteria sifat hubungan dari hasil perhitungan uji F adalah:

- Hubungan dikatakan signifikan, jika hasil  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
  - Hubungan dikatakan tidak signifikan, jika hasil  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- Uji-t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara dua variabel independen atau lebih yang berfungsi sebagai prediktor secara parsial dengan variabel dependen atau variabel yang diprediksi.

Kriteria sifat hubungan dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan LISREL 8.3 adalah sebagai berikut:

- Hubungan dikatakan signifikan, jika hasil t-values  $\geq 1,96$
- Hubungan dikatakan tidak signifikan, jika t-values  $\leq 1,96$

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas melalui program LISREL dilakukan dengan basis statistik *Z score Skewness* dan *Z score Kurtosis*. Secara manual kedua statistik tersebut dihitung dengan menggunakan rumus (Hair, et al., 1998), sebagai berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{skewness}{\sqrt{\frac{6}{n}}}; Z_{kurtosis} = \frac{kurtosis}{\sqrt{\frac{24}{n}}}$$

Dalam kedua rumus tersebut, n menunjukkan jumlah observasi (ukuran sampel), *skewness* dan *kurtosis* adalah koefisien *skewness* dan koefisien *kurtosis*, yang masing-masing didefinisikan (Hair, 1998) sebagai berikut:

$$skewness = \frac{\sum X^3/n}{(\sum X^2/n)^{3/2}}; kurtosis = \frac{\sum X^4/n}{(\sum X^2/n)^2} - 3$$

Jika nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* berada di antara -2 hingga +2, maka asumsi normalitas data dapat diterima (Hair, 1998).

## Pengolahan Data

### Profil Responden

Profil responden yang diambil dari 7 item pertanyaan bagian A kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Profil Responden

No	Pertanyaan	Jumlah	%
1	Usia		
a	18 - 24 Tahun	9	5.92
b	25 - 30 Tahun	40	26.32
c	31 - 40 Tahun	63	41.45
d	41 - 50 Tahun	36	23.68
e	> 50 Tahun	4	2.63
2	Jenis kelamin		
a	Laki-Laki	46	30.26
b	Perempuan	106	69.74
3	Pekerjaan		
a	PNS/TNI	35	23.03
b	Karyawan Swasta	46	30.26
c	Wiraswata	27	17.76
d	Mahasiswa	32	21.05
e	Tidak Bekerja	8	5.26
f	Lain-lain	4	2.63
4	Pendapatan		
a	< Rp. 1.000.000	10	6.58
b	Rp1.000.000-Rp2.000.000	33	21.71
c	Rp2.000.001-Rp3.000.000	50	32.89
d	Rp3.000.001-Rp5.000.000	45	29.61
e	> Rp5.000.000	14	9.21

Untuk pertanyaan No. 5-7 hanya berfungsi sebagai sarana pengecekan ulang kebenaran data responden, yaitu bahwa responden benar telah mengunjungi dan melakukan transaksi di Hypermart MATOS Malang lebih dari satu kali. Sehingga apabila responden baru pertama kali mengunjungi Hypermart MATOS Malang maka kuesioner dianggap tidak sah.

### Transformasi Data

Data mentah kuesioner yang masih berupa skala ordinal, tidak dapat diolah secara statistik dengan menggunakan program LISREL. Oleh karena itu, data ordinal tersebut harus ditransformasikan menjadi data interval dengan metoda *Successive Interval* yang selanjutnya data diubah menjadi matriks korelasi (*correlation matrix*).

### Validitas Konstruk

Model konstruk yang telah dibuat berdasarkan teori yang ada, diperiksa validitasnya dengan analisa faktor konfirmatori menggunakan LISREL 8.30. Analisis faktor konfirmatori dapat membantu peneliti untuk mengetahui kesesuaian model faktor dengan karakteristik data yang akan dianalisis. Dalam prosesnya, masing-masing variabel laten yang disusun oleh variabel manifes pengukurnya dapat mengalami modifikasi untuk memperoleh model yang paling sesuai dengan data pada penelitian ini, namun tetap sesuai dengan dasar teori.

### Reliabilitas Konstruk

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 6.

### Model Struktural Penelitian

Pembentukan model konseptual ini dibentuk oleh variabel *retailing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan *behavioral intentions*.

### ESTIMATES

Selain pembentukan model konseptual yang dibentuk oleh variabel laten *retailing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (seperti terlihat pada Gambar 4), dilakukan pula pembentukan model konseptual yang dibentuk oleh variabel eksogen yang sama terhadap *behavioral intentions*. Pengolahan data pada masing-masing model konseptual diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel eksogen terhadap masing-masing variabel endogennya, sehingga didapatkan persamaan untuk masing-masing variabel endogen sebagai berikut:

$$KP = 0.48*RTL + 0.54*KL$$

$$BI = 0.49*KP + 0.44*RTL + 0.42*KL$$

### HASIL

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa semua nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value, terlihat bahwa untuk semua hubungan variabel bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor dan t-value tersebut, maka model struktural

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data Validitas Konstruk *Retailing Mix* (RTL), Kualitas Layanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), *Behavioral Intentions* (BI)

Kode Item Pertanyaan	Bobot Faktor ( $\lambda$ )	Variansi Error	T-values ( $> 1.96$ )	R <sup>2</sup>
RTL1	0.55	0.73	5.61	0.27
RTL2	0.61	0.56	4.63	0.44
RTL3	0.54	0.55	4.14	0.45
RTL4	0.65	0.69	7.07	0.31
RTL5	0.63	0.65	7.50	0.35
RTL6	0.61	0.71	4.85	0.29
RTL7	0.62	0.58	4.81	0.42
RTL8	0.52	0.60	5.90	0.40
RTL9	0.66	0.63	7.59	0.37
RTL10	0.67	0.69	7.53	0.31
RTL11	0.51	0.55	5.73	0.45
RTL12	0.62	0.69	4.67	0.31
KL1	0.57	0.65	4.66	0.35
KL2	0.62	0.71	4.26	0.29
KL3	0.70	0.58	7.53	0.42
KL4	0.60	0.60	4.82	0.40
KL5	0.40	0.63	2.55	0.37
KL6	0.79	0.63	8.59	0.37
KL7	0.54	0.62	4.88	0.38
KL8	0.56	0.71	5.97	0.29
KL9	0.73	0.46	8.62	0.54
KL10	0.76	0.43	8.99	0.57
KL11	0.62	0.62	4.84	0.38
KL12	0.52	0.73	5.59	0.27
KL13	0.66	0.56	7.47	0.44
KL14	0.65	0.57	7.37	0.43
KL15	0.55	0.71	5.95	0.30
KL16	0.61	0.63	4.66	0.37
KL17	0.63	0.60	7.05	0.40
KP1	0.61	0.63	4.78	0.37
KP2	0.56	0.69	4.06	0.31
KP3	0.72	0.48	8.27	0.52
BI1	0.79	0.37	9.48	0.63
BI2	0.64	0.59	7.07	0.41
BI3	0.62	0.61	4.77	0.39
BI4	0.70	0.51	7.89	0.49
BI5	0.60	0.65	4.45	0.35

penelitian tersebut adalah signifikan (Solimun, 2002). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari rekapitulasi hasil pengolahan pada Tabel 7.

Dari tabel di atas dapat dianalisa hasil pengolahan data tersebut sebagai tahapan lanjutan penelitian sehingga didapatkan pengaruh hasil penelitian pada

Tabel 6 Reliabilitas Konstruk

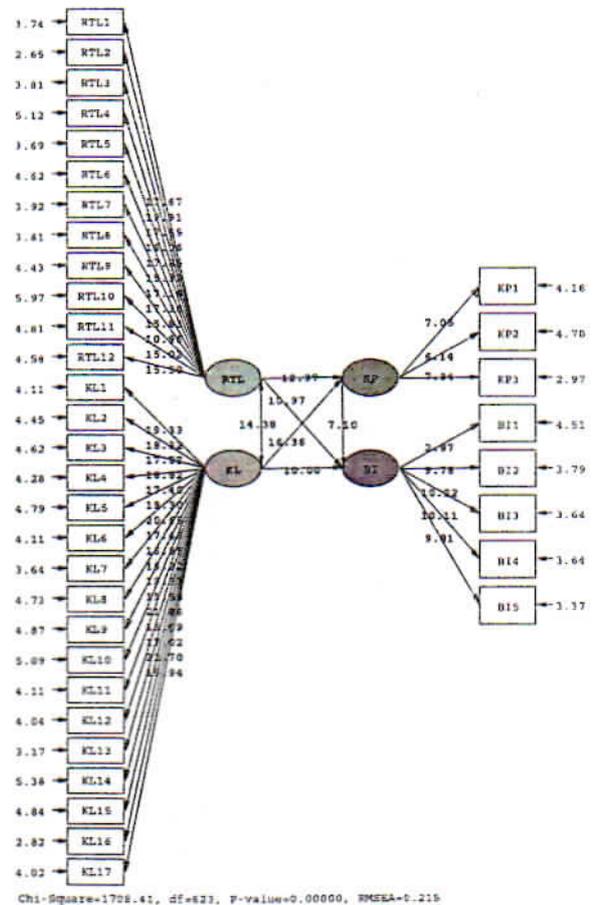
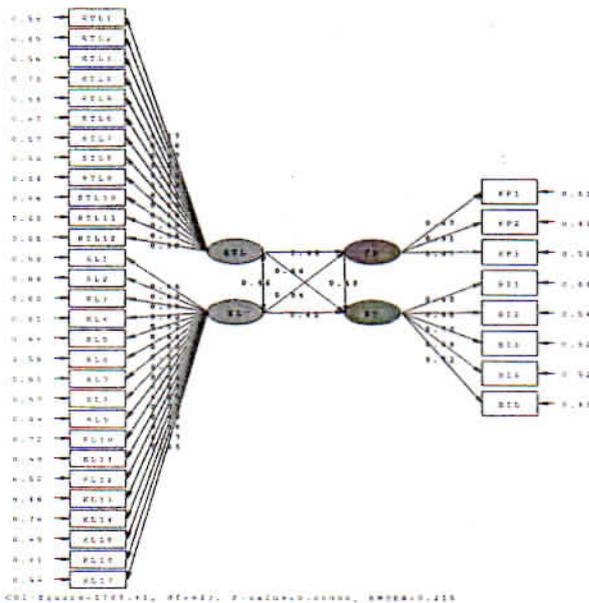
Variabel Laten	Jumlah Item	Reliabilitas Konstruk
Retailing Mix	12	0.823
Kualitas Layanan	17	0.785
Kepuasan Pelanggan	3	0.845
Behavioral Intentions	5	0.772

implikasinya terhadap pihak manajemen Hypermart MATOS Malang. Pada pengaruh variabel laten *retailing mix* terhadap variabel kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa mempunyai nilai bobot faktor 0.48 dan nilai T-VALUE sebesar 12,97 (lihat tabel 5.1). Nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value yang bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor dan t-value tersebut, maka variabel laten *retailing mix* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik faktor *retailing mix* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

Indikator *place* (lokasi yang strategis) mempunyai nilai bobot faktor terbesar yang dimiliki oleh *retailing mix* dalam mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen Hypermart MATOS Malang diharapkan dapat mempertahankan indikator *place* ini untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sedangkan untuk indikator *people* (pengetahuan dan keterampilan karyawan) memerlukan perhatian lebih besar, dikarenakan indikator ini mempunyai nilai bobot faktor yang terendah. Begitu pula diperlukan perbaikan pada fasilitas di dalam maupun di luar toko, sehingga dengan tahapan mempertahankan lokasi yang strategis, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan, dan memperbaiki fasilitas di dalam maupun di luar toko, diharapkan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari pelanggan Hypermart MATOS Malang.

Sama halnya dengan variabel kepuasan pelanggan, untuk variabel endogen *Behavioral Intentions* (BI), indikator-indikator pada variabel *retailing mix*



Gambar 4 Diagram Path Model Struktural Penelitian terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Maupun Variabel *Loyalty*

tersebut dibutuhkan untuk mengetahui niat berperilaku dari pelanggan, dengan bobot faktor *retailing mix* terhadap variabel endogennya (BI) adalah sebesar 0.44 (lihat Tabel 7). Begitu pula dengan nilai T-value *retailing mix* terhadap variabel endogennya (BI) adalah sebesar 10.97 (lihat tabel 7).

Nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value yang bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor dan t-value tersebut, maka variabel laten *retailing mix* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel behavioral intentions (*Loyalty, Switch, Paymore, External Response, dan Internal Response*). Dapat diketahui bahwa pelanggan cenderung untuk mempunyai niat berperilaku lebih loyal, tidak berpindah, bersedia membayar lebih mahal, dan tidak mengeluh kepada pihak luar maupun pihak dalam Hypermart MATOS.

Pada pengaruh variabel laten kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa mempunyai nilai bobot faktor 0.52 dan nilai T-VALUE sebesar 16,36 (lihat Tabel 7). Nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value yang bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor

dan t-value tersebut, maka variabel laten kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Di mana semakin baik faktor kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi para pelanggan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan yang mereka rasakan selama berbelanja di Hypermart MATOS. Selain itu, kualitas layanan dapat pula mempengaruhi niat pelanggan untuk lebih loyal, tidak berpindah, bersedia membayar lebih mahal, dan tidak mengeluh kepada pihak luar maupun pihak dalam Hypermart MATOS, dengan nilai bobot faktor kualitas layanan terhadap variabel endogennya (BI) adalah sebesar 0.42 (lihat Tabel 7). Begitu pula dengan nilai T-value kualitas layanan terhadap variabel endogennya (BI) adalah sebesar 10.00 (lihat Tabel 7).

Nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value yang bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor dan t-value tersebut, maka variabel laten kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel behavioral intentions (*Loyalty, Switch, Paymore, External Response, dan Internal Response*). Peningkatan faktor kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan seluruh indikator dari faktor tersebut (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*) terutama yang berhubungan dengan perbaikan lokasi parkir, peningkatan fasilitas untuk kenyamanan dalam berbelanja, serta peningkatan kebersihan dan kerapihan barang maupun tempat berbelanja untuk memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi begitu pula dengan niat berperilaku dari para pelanggannya.

Niat berperilaku (*behavioral intentions*) pelanggan ini juga dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pada pengaruh variabel laten kepuasan pelanggan terhadap variabel *loyalty*, dapat dilihat bahwa mempunyai nilai bobot faktor 0.49 dan nilai t-Value sebesar 7.10 (lihat tabel 5.1). Nilai bobot faktor (*factor loading*) pada model struktural penelitian tersebut adalah  $\geq 0,40$ . Begitu pula dengan nilai t-value yang bernilai  $> 1,96$ . Dari hasil bobot faktor dan t-value tersebut, maka variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh positif

**Tabel 7** Rekapitulasi Hasil Pengolahan Model Struktural Penelitian terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Maupun Variabel Behavioral Intentions (*Loyalty, Switch, Paymore, External Response, dan Internal Response*)

Hubungan Variabel Laten	Bobot Faktor ( $\gamma, \beta$ )	Variansi Error	T-values ( $> 1.96$ )	R <sup>2</sup>
RTL – KL	0.46	0.33	14.38	0.67
RTL – KP	0.48	0.24	12.97	0.76
RTL – BI	0.44	0.28	10.97	0.72
KL – KP	0.54	0.24	16.36	0.76
KL – BI	0.42	0.28	10.00	0.72
KP – BI	0.49	0.64	7.10	0.36

Keterangan	
Kode Variabel Laten	Konstruk
RTL	<i>Retailing Mix</i>
KL	Kualitas Layanan
KP	Kepuasan Pelanggan
BI	<i>Behavioral Intentions</i>

secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intentions* (BI). Di mana semakin baik faktor kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi niatan berperilaku dari pelanggan untuk tidak berpindah, bersedia membayar lebih mahal, dan tidak mengeluh kepada pihak luar maupun pihak dalam Hypermart MATOS. Peningkatan faktor kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membuat tingkat kebutuhan pelanggan akan Hypermart MATOS Malang menjadi lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan perbaikan faktor *Retailing Mix* dan kualitas layanan. Khususnya dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan, serta dengan memperbaiki lokasi parkir, dimana masing-masing merupakan indikator terendah dari variabel *retailing mix* dan kualitas layanan.

Pengujian hipotesis *Retailing Mix* (RTL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), dapat diketahui dengan menggunakan Uji-F. Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Y_i(X_1, X_2)}^2}{k(1 - R_{Y_i(X_1, X_2)}^2)}$$

Dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 60.578 dengan nilai p-value = 0,000. Untuk  $\alpha$  penelitian sebesar 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (p-value <  $\alpha$ ).

Karena p-value <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Retailing Mix* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula pada pengujian hipotesis Pengujian hipotesis Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), dapat diketahui dengan menggunakan Uji-F. Dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 99.431 dengan nilai p-value = 0,000. Untuk  $\alpha$  penelitian sebesar 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (p-value <  $\alpha$ ).

Karena p-value <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 73.653 dengan nilai p-value = 0,000 pada pengujian hipotesis *Retailing Mix* (RTL)

terhadap Behavioral Intentions (BI). Untuk  $\alpha$  penelitian sebesar 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (p-value <  $\alpha$ ).

Karena p-value <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Retailing Mix* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Behavioral Intentions.

Begitu pula pada pengujian hipotesis Pengujian hipotesis Kualitas Layanan (KL) terhadap *Behavioral Intentions* (BI), dapat diketahui dengan menggunakan Uji-F. Dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 83.154 dengan nilai p-value = 0,000. Untuk  $\alpha$  penelitian sebesar 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (p-value <  $\alpha$ ).

Karena p-value <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Behavioral Intentions.

Dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 84.854 dengan nilai p-value = 0,000 pada pengujian hipotesis Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Behavioral Intentions (BI). Untuk  $\alpha$  penelitian sebesar 0,05 (tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (p-value <  $\alpha$ ).

Karena p-value <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Behavioral Intentions.

Dari semua hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua perumusan hipotesis dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

*Retailing Mix* mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *Place, Product, People, Value, dan Communication* merupakan mediator penting pencapaian kepuasan pelanggan. Bila fasilitas di dalam maupun di luar toko, pengetahuan dan keterampilan karyawan,

serta keanekaragaman produk dapat ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan dapat tercapai dengan optimal.

*Retailing Mix* mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap behavioral intentions (*loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response*). Indikator *Place, Product, People, Value, dan Communication* merupakan mediator penting pencapaian niatan berperilaku (*behavioral intention*) dari pelanggan. Bila fasilitas di dalam maupun di luar toko, pengetahuan dan keterampilan karyawan, serta keanekaragaman produk dapat ditingkatkan, maka niatan berperilaku positif dari pelanggan akan dapat tercapai dengan optimal.

Kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik mutu layanan yang dilihat dari aspek fisik, kemampuan personal dalam berinteraksi, dan kebijaksanaan yang diberikan, serta kemampuan dalam memecahkan masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap behavioral intentions (*loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response*). Artinya semakin baik mutu layanan yang dilihat dari aspek fisik, kemampuan personal dalam berinteraksi, dan kebijaksanaan yang diberikan, serta kemampuan dalam memecahkan masalah dapat diperoleh niatan berperilaku positif dari pelanggan secara optimal.

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap behavioral intentions (*loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response*). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka dapat diperoleh niatan berperilaku positif dari pelanggan secara optimal.

### Saran

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangannya, oleh karena itu saran yang bisa diberikan adalah:

- Perlu meningkatkan kualitas layanan melalui profesionalisme karyawan dengan adanya pendidikan formal maupun informal.
- Terdapat kebijakan penggunaan semua jenis kartu kredit dan ATM dari semua Bank komersial yang ada, sehingga dapat membuat proses belanja pelanggan menjadi jauh lebih mudah dan aman.

- Memperbaiki akses lokasi parkir yang disediakan menjadi lebih mudah dan luas.
- Meningkatkan fasilitas dan tata ruang yang ada, seperti halnya dengan mengatur pengelompokan produk sejenis berdasarkan fungsinya.
- Perlu diteliti kemungkinan adanya faktor lain selain *Retailing Mix*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi *behavioral intentions*, seperti indikator profesionalisme pada kualitas layanan.

### DAFTAR RUJUKAN

- Brady, M.K., and Cronin, Jr. 2001. *Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing. Vol 65. P 34-49.
- Dabholkar, A., and Thorpe, I.D., Rentz, J.O. 1996. *A Measure Of Service Quality For Retail Store: Scale Development and Validation*. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol. 24. No I. P 3-16.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium. Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Levy, M., and Barton, A.W. 1995. *Retailing Management*. Second edition. New York: Irwin.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc. Dougall H G, and Levesque T. 2000. *Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into The Equation*. Journal of Service Marketing. Vol 14 No 5, Pp 392-410.
- Siu YM Noel, and Cheung Tak-Hing J. 2001. *A Measure of Retail Service Quality*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 19.No 2. P 88-96.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) LISREL dan AMOS*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Triyono, S. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Varki S, C.M. 2001. *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*. Journal of Service Research. Vol 3. No 3. P 232-240.
- Woodside, G., and Frey, L., Daly, T.M. 2000. *Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Health Care Marketing. Vol 9 No 4 P 5-17.

Zeithaml, A. 2000. *Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. Journal of The Academy of Marketing Sciences. Vol 28 No 1 P 67-85.

Zeithaml, A., and Berry, L.L., Parasuraman, A. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol 60, P 31-46.