

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP RETENSI KONSUMEN DI GIANT EKSPRES KEMILING

Rendi Agustian¹⁾, Susi Indriyani²⁾

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Mitra Indonesia
Email : Rendiagustian94@gmail.com¹⁾, susiindri@umitra.ac.id²⁾

ABSTRACT

The objective to this research was to determine the effect of retail mix consisting of products, prices, promotions, retail services and physical facilities on customer retention at Giant Ekspres Kemiling. The population in this study is the average number of buyers of Giant Express Kemiling for one month. Samples were taken as many as 364 respondents with purposive sampling technique. The data used is based on the results of respondents' answers using a Likert scale. Data processing used to answer the hypothesis is with the help of SPSS version 20. Based on the partial test results it is known that the retail service variable does not significantly influence customer retention, but the variables of product, price, promotion and physical facilities have a positive and significant influence on customer retention at the Giant Express Kemiling. While the results of simultan testing are known that retail mix variables include; products, prices, promotions, retail services and physical facilities overall simultaneously have a positive and significant influence on costumer retention at the Giant Express Kemiling.

Keywords – Retail Mix, Costumer Retention

1. PENDAHULUAN

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 169,21 km² yang terbagi ke dalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan dengan populasi penduduk 1.166.761 jiwa (berdasarkan data tahun 2015), kepadatan penduduk sekitar 8.316 jiwa/km² dan diproyeksikan jumlah penduduk mencapai 2,4 juta jiwa pada tahun 2030. Saat ini kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Hal itu dapat dilihat dari seberapa banyaknya perusahaan baru khususnya pada jenis perdagangan bermunculan, yang memudahkan masyarakat dalam melakukan perbelanjaan dan membuat masyarakat di Bandar Lampung senang melakukan perbelanjaan.

Dipicu dari seberapa berkembangnya tempat perbelanjaan di Kota Bandar Lampung usaha ritel adalah yang saat ini diminati oleh masyarakat di Bandar Lampung. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya gerai atau toko yang berdiri dan tersebar hingga ke pelosok-pelosok daerah. Banyaknya keberadaan gerai ritel di berbagai pusat perbelanjaan, membuat masyarakat di Bandar Lampung memiliki banyak alternatif untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang biasanya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan pelaku ritel modern di kota-kota di Indonesia khususnya di kota Bandar Lampung begitu banyak. Disisi lain harga pembelian produk di pasar modern pada umumnya lebih rendah dibanding harga pembelian di pasar tradisional.

Kota Bandar Lampung memiliki beberapa tempat perbelanjaan ritel modern yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu *minimarket*, *supermarket*, serta *hypermarket*. Perbedaan diantara ketiganya terletak pada jumlah item dan jenis produk, luas bangunan, lahan parkir, dan modal usaha yang dibutuhkan. Perbedaan-perbedaan itu yang akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih ritel mana yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan ataupun kenyamanan dalam berbelanja.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang didapat dari data Desperindag kota Bandar Lampung tahun 2017, bahwa jaringan *minimarkets* terbesar di Bandar Lampung dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart, diikuti oleh Chandramart, Fitrinof, Surya Toserba, Informa, Gamasera, dan Cosmo. Pada kelompok *Supermarkets* terdapat beberapa pemain utama yakni Gelael Supermarket, Ramayana, Chandra Supermarket, Giant Ekspres, dan Robinson. Sedangkan pada kelompok *hypermarkets* hanya terdapat tiga peritel utama yaitu Chandra *Superstore*, Hypermart dan Giant Ekstra.

Supermarkets maupun *minimarkets* merupakan jenis ritel modern yang saat ini menjamur dan diminati diberbagai tempat di Bandar Lampung. Bahkan, dalam suatu wilayah setiap kecamatan di kota Bandar Lampung terdapat banyak ritel yang didirikan dengan jarak yang berdekatan. Perusahaan yang memiliki keterampilan

dalam menerapkan strategi pemasaran ritel yang baik dalam menarik minat konsumen akan mampu menguasai pasar ritel, bahkan mendominasi pasar ritel yang dikelola serta dapat mempertahankan pelanggan pada usaha ritelnya.

Pada suatu Kecamatan di Kota Bandar Lampung khususnya kecamatan Kemiling, persaingan bisnis ritelpun cukup menarik, baik itu *minimarkets* maupun *supermarkets*, dimana banyaknya pelaku ritel terus bermunculan. Pada tanggal 1 Agustus 2013, Giant Ekspres salah satu pelaku ritel modern terbesar yang mengikuti persaingan di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, hal itu membuat para pelaku UKM dan ritel modern lain seperti minimarket merasa sangat tersaingi. Giant ekspres Kemiling menawarkan pelayanan prima bagi konsumen dan merupakan gerai dengan gedung paling luas diantara gerai-gerai yang lain. Didukung dengan tidak adanya pesaing sejenis dilokasi yang sama dan dengan penawaran pelayanan yang prima menjadikan Giant Ekspres menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap karyawan Giant Ekspres Kemiling, pihaknyan mengatakan bahwa selama setahun berdirinya Giant Ekspres di Jl. Teuku Cik Ditiro Kemiling mulai diresmikan, Giant Ekspres mampu menarik minat konsumen hingga pendapatan perusahaan mampu melampaui target yang dibebankan, hanya saja karyawan Giant Ekspres Kemiling tidak tahu secara persis angka pencapaian target tersebut.

Giant Ekspres Kemiling mengalami penurunan performa penjualan pada pertengahan tahun 2014, minat konsumen yang biasa berbelanja di Giant Ekspres Kemiling menurun hingga 40%, dikarenakan munculnya pesaing ritel modern sejenis yang berdiri 100 meter sebelum lokasi Giant Ekspres berada dan harga serta kenyamanan yang ditawarkanpun ikut bersaing. Hal itu menyebabkan berkurangnya pelanggan berbelanja di Giant Ekspres berpindah pada perusahaan pesaing.

Pada situasi persaingan ini dimana konsumen menjadi sangat menuntut, menentukan produk yang mereka butuhkan harus dipenuhi serta dilayani dengan baik. Ditahun 2016 - 2017 pencapaian Giant Ekspres Kemiling kembali stabil, tetapi tidak dapat kembali kepuncaknya seperti ditahun 2013.

Melihat kecenderungan itu maka dapat dijelaskan bahwa konsumen di Kecamatan Kemiling senang berpindah tempat dalam melakukan perbelanjaan, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja di tempat yang baru. Menurut Christina Widya Utami (2010: 86) bahwa usaha ritel harus dapat menerapkan strategi bauran pemasaran ritel dimana meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritelnya dan fasilitas fisik yang baik dan tepat, agar dapat mempertahankan pelanggan (retensi konsumen), agar tetap berbelanja di pasar ritelnya. Hal ini akan mempengaruhi pelanggan pada jangka panjang untuk selalu berbelanja di Giant Ekspres Kemiling Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketertarikan seorang konsumen agar menjadi pelanggan tetap yang setia dalam jangka panjang atau disebut ritensi konsumen yang peneliti ambil di suatu perusahaan ritel modern yaitu Giant Ekspres Jl. Teuku Cik Ditiro Kemiling Bandar Lampung, maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Retensi Konsumen Di Giant Ekspres Kemiling”

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Bauran Ritel

Menurut Christina Widya Utami (2010: 05), ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan misal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Jadi pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam skala kecil yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga. Menurut Christina Widya Utami (2010; 86), adapun unsur-unsur bauran ritel yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu (produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik).

Retensi Konsumen

Retensi konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan atau menggunakan penyedia jasa yang sama. Retensi konsumen adalah keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu. Retensi pelanggan merupakan hasil ketergantungan yang lebih pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa atau produk (Griffin, 2009: 31). Retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. *Customer Retention* atau retensi konsumen adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Adapun indikator dalam mengukur retensi konsumen yaitu, sebagai berikut:

1. Tingkat kelayakan konsumen
2. Pemilihan ulang dimasa depan
3. Pemilihan utama dalam melakukan pembelian

Hipotesis

H₁= Diduga produk berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling

H₂= Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling

H₃= Diduga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling

H₄= Diduga pelayanan ritel berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling

H₅ = Diduga fasilitas fisik berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling

H₆= Diduga bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan disuatu pasar ritel modern yaitu Giant Ekspres Kemiling, yang beralamat di Jl. Teuku Cik Ditiro Wismamas State, Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada tgl 15 Maret 2018 sampai dengan 31 Juli 2018. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus yang didukung oleh survey yang mengumpulkan data mengenai masalah dan disesuaikan dengan variabel yang digunakan.

Populasi yang didapat berdasarkan jumlah rata-rata pembeli selama satu bulan sebanyak 9.000 orang. Sampel yang didapat berdasarkan rumus Krejcie Morgan yaitu 364 sampel. Teknik penentuan sampel *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan perbelanjaan lebih dari dua kali di Giant Ekspres Kemiling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala likert. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui populasi konsumen yang melakukan perbelanjaan dan sejarah perkembangan di Giant Ekspres Kemiling dari awal tahun terbentuknya hingga sekarang.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memahami mendalam tentang variabel pada penelitian, agar variabel tersebut dapat diukur dan dapat disimpulkan. Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.

- kualitas produk
- Ketersediaan produk
- Keragaman produk

2. Harga (X2)

Nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran atau pengalaman bertransaksi.

- Orientasi permintaan
- Orientasi biaya
- Orientasi persaingan

3. Promosi (X3)

Kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

- Iklan
- Penjualan langsung
- Promosi penjualan

4. Pelayanan Ritel (X4)

Pelayanan riteldidefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan oleh pelaku ritel.

- Waktu operasional
- Penanganan keluhan
- Penyediaan fasilitas parkir
- PengirimanBarang

5. Fasilitas Fisik (X5)

Faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan untuk mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

- Lokasi toko
- Tata letak toko
- Desain toko

6. Retensi Konsumen (Y)

Kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan atau menggunakan penyedia jasa yang sama.

- Pemilihan ulang dimasa depan
- Tingkat kelayakan konsumen
- Pilihan pertama melakuka pembelian

Teknik Analisis

Teknik analisis penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS versi 20, dengan melalui tahap-tahap penetapan. Tahap pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan apakah butir-butir pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai bahan penelitian atau tidak. Tahap kedua adalah menguji asumsi klasik untuk menentukan kelayakan model pada regresi. Uji asumsi klasik penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Probability-Plot*, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas melalui uji *Glesjer* dan uji autokorelasi *Durbin-watson*. Tahapan ketiga yaitu menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda melalui uji *T-test* dan uji *F-test*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi karakteristik responden pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 112 orang (31%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 252 orang atau (69%). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang senang berbelanja di Giant Ekspres Kemiling di dominasi oleh perempuan. Sedangkan pada karakteristik usia, sebagian besar responden penelitian ini berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 146 orang (40%), diikuti oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 105 orang (29%). Responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 74 orang (20%), sedangkan responden dengan usia dibawah 20 tahun adalah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 40 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada 31-40 tahun yang artinya didominasi oleh konsumen yang banyak menggunakan produk di Giant Ekspres Kemiling sebagai keperluan keluarga.

Hasil Uji Instrumen

uji instrumen digunakan untuk mengukur kelayakan kuesioner yang akan disebar yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0.804	0.444	Valid
	Item 2	0.820	0.444	Valid
	Item 3	0.850	0.444	Valid
Harga (X2)	Item 1	0.684	0.444	Valid
	Item 2	0.632	0.444	Valid
	Item 3	0.604	0.444	Valid
	Item 4	0.845	0.444	Valid
Promosi (X3)	Item 1	0.868	0.444	Valid
	Item 2	0.602	0.444	Valid
	Item 3	0.802	0.444	Valid
PelayananRitel (X4)	Item 1	0.787	0.444	Valid
	Item 2	0.728	0.444	Valid
	Item 3	0.728	0.444	Valid
	Item 4	0.916	0.444	Valid
Fasilitas fisik (X4)	Item 1	0.722	0.444	Valid
	Item 2	0.637	0.444	Valid
	Item 3	0.863	0.444	Valid
Retensi Konsumen (Y)	Item 1	0.817	0.444	Valid
	Item 2	0.799	0.444	Valid
	Item 3	0.881	0.444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2018

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0.830	Reliabel
2	Harga	0.772	Reliabel
3	Promosi	0.808	Reliabel
4	PelayananRitel	0.807	Reliabel
5	FasilitasFisik	0.795	Reliabel
6	RetensiKonsumen	0.839	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2018

Pada hasil uji instrumen terhadap 20 responden dengan uji validitas dan uji reliabilitas diterima, yang menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan seluruh variabel baik. Maka penelitian skala pada setiap item pernyataan variabel kuesioner ini dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini telah melalui tahapan pada uji asumsi klasik yang menyatakan bahwa model regresi yang akan digunakan baik atau bebas dari asumsi klasik. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menyatakan hipotesis pada variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
(Constant)	2.824	.632		4.465	.000
1 Produk	.169	.047	.184	3.616	.000
Harga	.151	.037	.209	4.127	.000
Promosi	.156	.045	.167	3.455	.001
pelayanan ritel	.015	.039	.020	.395	.693
fasilitas fisik	.245	.044	.276	5.563	.000

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2018

$$Y = 2.824 + 0,169 + 0,015 + 0,156 + 0,151 + 0,245 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.824. Artinya adalah apabila variabel independen (produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik) diasumsikan nol (0), maka keputusan retensi konsumen bernilai 2,824.
2. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada produk (X1), sedangkan variabel lain dianggap konstan (0). Kenaikan retensi konsumen (Y) sebesar 0,169.

3. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel harga (X2), sedangkan variabel lain dianggap konstan nol (0). Maka akan diikuti kenaikan retensi konsumen (Y) sebesar 0,151.
4. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel promosi (X3), sedangkan variabel lain dianggap konstan nol (0). Maka akan diikuti kenaikan retensi konsumen (Y) sebesar 0,156.
5. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel pelayanan ritel (X4), sedangkan variabel lain dianggap konstan nol (0). Maka akan diikuti kenaikan retensi konsumen (Y) sebesar 0,015.
6. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada fasilitas fisik (X5), sedangkan variabel lain dianggap konstan (0). Maka akan diikuti kenaikan retensi konsumen (Y) sebesar 0,245.

Tabel 4. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353.989	5	70.798	46.590	.000 ^b
Residual	544.019	358	1.520		
Total	898.008	363			

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2018

PEMBAHASAN

Variabel produk diketahui t hitung sebesar $(3,616) > t$ tabel $(1,966)$ dan $Sig.$ $(0,000) < 0,05$, disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap retensi konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat retensi yang diberikan konsumen kepada Giant ekspres Kemiling. Menurut Christina Widya Utami (2010: 87), konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau

departement store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath* dan *consistency*

Variabel harga diketahui t hitung sebesar (4,127) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,00) < 0,05, disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap retensi konsumen. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran atau pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dan bauran ritel. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel (Berman dan Evans, 2010: 55).

Variabel promosi diketahui t hitung sebesar (3,455) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,001) < 0,05, disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap retensi konsumen. Menurut Christina Widya Utami (2010), Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang atau jasa yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.

Variabel pelayanan ritel diketahui thitung sebesar (0,395) < t tabel (1,966) dan Sig. (0,693) > 0,05, disimpulkan bahwa H₄ ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan ritel terhadap retensi konsumen. Hasil ini disebabkan karena waktu operasional ritel, pelayanan pramuniaga, fasilitas parkir yang luas, maupun pengantaran barang yang diberikan oleh Giant Ekspres Kemiling belum mampu mempengaruhi retensi konsumen dalam keinginan selalu berbelanja pada usaha ritelnya. Buchari Alma (2008:47) menyatakan, bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Variabel fasilitas fisik diketahui t hitung sebesar (5,563) > t tabel (1,966) dan Sig. (0,000) < 0,05, disimpulkan bahwa H₅ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel fasilitas fisik terhadap retensi konsumen. Hasil ini dipengaruhi dengan fasilitas-fasilitas seperti lokasi yang mudah dijangkau, tata letak toko dengan bangunan yang luas dan desain toko yang menarik dengan susunan produk pada setiap rak yang tersusun rapih mampu mempengaruhi retensi konsumen terhadap Giant Ekspres Kemiling. Menurut Chsistina Whidya Utami (2010: 88), fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian dalam jangka panjang

Variabel bebas bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu retensi konsumen, dimana nilai F

hitung $46.590 > F$ tabel sebesar 2.23, dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi (*sig*) $0,000 < 0,05$. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi tingkat bauran ritel diberikan oleh pihak Giant Ekspres Kemiling yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel, fasilitas fisik tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula retensi konsumen yang ditunjukkan oleh pembeli. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Menurut Christina Widya Utami (2010; 86), dalam mengelola pasar ritel, pelaku ritel harus dapat menerapkan unsur-unsur bauran ritel yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa kelima variabel yang digunakan tidak seluruhnya berpengaruh terhadap retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling. Hanya ada empat variabel bauran ritel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen yaitu variabel produk, harga, promosi dan fasilitas fisik. Sedangkan pada variabel pelayanan ritel tidak dinyatakan berpengaruh terhadap retensi konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat retensi konsumen pada Giant Ekspres Kemiling dipengaruhi berdasarkan produk, harga, promosi dan fasilitas fisik yang diberikan peritel.
2. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa seluruh variabel bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan ritel dan fasilitas fisik secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran ritel yang diberikan maka akan semakin meningkatkan retensi konsumen di Giant Ekspres Kemiling.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: SalembaEmpat
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2010. *Retail Management* .12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayu Media.
- Creswell, John. W. 2012. *RESEARCH DESIGN, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dosen, Tim. 2018. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen*. Bandar Lampung: Universitas Mitra Indonesia
- Foster Bob. 2008. *"Manajemen Ritel"*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid2, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husain. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat