



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh retailing mix terhadap customer satisfaction

Uce Karna Suganda^{*)}, Dadan Drajat Martamihardja
Universitas Widyatama, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Apr 16th, 2022

Revised May 14th, 2022

Accepted Sep 25th, 2022

Keyword:

Retailing mix,
Customer satisfaction

ABSTRACT

Pada masa sekarang ini, sektor retail mendapat perhatian dari banyak kalangan terutama pemerintah, karena sektor ini diperkirakan akan terus bertumbuh dan menjadi sector yang sangat menjanjikan. Fenomena dari era Covid-19 adalah retail Online pertumbuhannya melesat naik bahkan pertumbuhan ecommerce telah terlihat sebelum pandemic melanda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode explanatory. Penelitian ini bertujuan menjelaskan atau membuktikan hubungan antar variabel. Pada teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Hubungan Retailing Mix dan Customer satisfaction Hasil analisis regresi bivariate antara Retailing Mix dengan customer satisfaction menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 21,40% varians customer satisfaction. Dari tujuh dimensi Retailing Mix yang memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction, ternyata bauran product, harga dan suasana toko saja yang memiliki hubungan tersebut. Dari hasil uji hipotesis diketahui empat dimensi ditolak dan tiga dimensi dari Retailing Mix tersebut diterima, hal ini mungkin terjadi karena responden menganggap dimensi tersebut memiliki pengaruh yang kecil atau bahkan tidak sama sekali. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan pelayananan khususnya Retailing Mix yang di lakukan Superindo masih belum mengenai sasaran yang tepat. Apabila hal ini terus dibiarkan dan tidak mendapat perhatian dari Superindo, kemungkinan beberapa tahun kedepan jumlah konsumen akan berkurang yang dapat berakibat pada siklus hidup organisasi yang pendek.



© 2022 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Uce Karna Suganda,
Universitas Widyatama
Email: uce.karna@widyatama.ac.id

Introduction

Pada masa sekarang ini, sektor retail mendapat perhatian dari banyak kalangan terutama pemerintah, karena sektor ini diperkirakan akan terus bertumbuh dan menjadi sector yang sangat menjanjikan. Ditengah-tengah pandemic Covid-19 yang mulai melanda diseluruh dunia. Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey memberikan gambaran pemulihan bisnis ritel secara kuartalan (Q to Q), yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Pada kuartal 2021 pertumbuhan ritel tercatat minus 1%-1,5%. Lalu pada kuartal II 2021, bisnis ritel positif 5%-5,5% yang antara lain terdorong oleh momentum Idul Fitri.

Sayangnya, tren pertumbuhan ritel tidak berlanjut pada kuartal III 2021. Adanya serangan varian Delta serta PPKM darurat pada akhir Juni-Agustus membuat pertumbuhan ritel pada periode kuartal III hanya berada pada level 2%-2,5% atau turun sekitar 50% secara Q to Q. Meski begitu, pertumbuhan secara tahunan itu masih berada di level 50%-60% jika dibandingkan pertumbuhan yang bisa dicapai bisnis ritel sebelum adanya pandemi Covid-19.

"(Sebelum masa pandemi) kita masih bisa bertumbuh 8,5%-9% per tahun. Itu lah kenapa sekarang ini kita masih pra-recovery," ujar Roy. Roy memperkirakan, bisnis ritel pada kuartal ke IV 2021 akan kembali terkerek naik sekitar 4,5%-5% dibandingkan periode kuartal ketiga. Lalu secara keseluruhan, dengan asumsi pertumbuhan ekonomi mencapai 4%-5% pada tahun 2021, Roy memproyeksikan bisnis ritel di Indonesia bisa tumbuh sekitar 3,5%-4% sepanjang 2021.

Fenomena dari era Covid-19 adalah retail Online pertumbuhannya melesat naik bahkan pertumbuhan ecommerce telah terlihat sebelum pandemic melanda., Data statista.com yang baru dirilis Oktober 2017 menjabarkan angka penjualan ritel e-commerce online telah mencapai US\$7,05 miliar atau sekitar Rp 91,6 triliun (asumsi kurs Rp13.000 per dolar AS). Angka tersebut tumbuh 22 persen dibanding akhir Desember 2016. Kenaikan itu juga lebih tinggi dibandingkan dengan pemain-pemain ritel offline besar yang penjualannya hanya tumbuh rata-rata 10 persen.

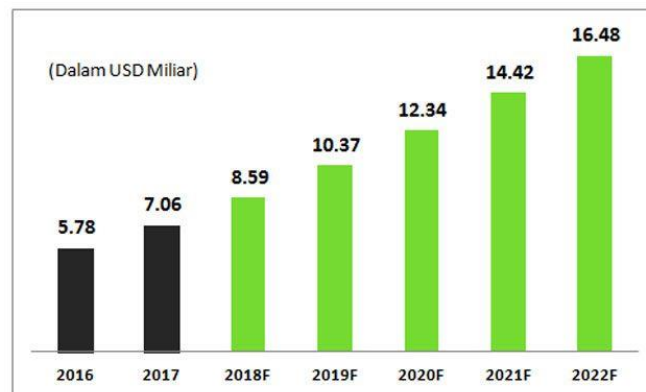


Figure 1. Peningkatan Ecommerce
(Sumber : statista.com)

Terlihat terdapat permasalahan di retail Offline terutama di masa pandemic ini terjadinya penurunan jumlah konsumen yang membeli dan ditambah lagi tingginya Brand switching dalam industry Retail kategori Hipermarket seperti gambar di bawah ini.

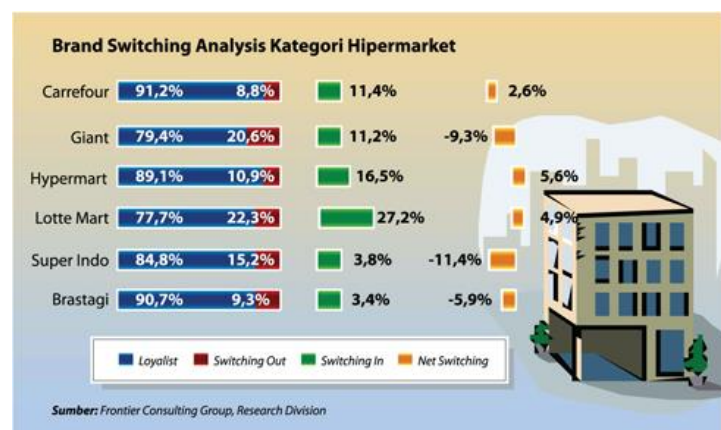


Figure 2. Brand Switching Analysis

Dampak jangka pendek dari kondisi ini adalah meningkatnya tekanan pada arus dana, sedangkan dalam jangka panjang, dampak yang mungkin terjadi adalah penurunan kualitas. Jika di satu sisi jumlah konsumen yang berbelanja menurun, dan disisi lain ada keinginan untuk mempertahankan arus dana dengan jalan mempertahankan jumlah konsumen yang ada, maka konsekwensinya adalah biaya produk yang dijual dan layanan yang diterima harus diturunkan. Mungkin ini pilihan pahit yang harus di ambil, tetapi dalam jangka panjang, apakah pilihan ini bijaksana atau tidak, mungkin akan menimbulkan banyak perdebatan. Seperti halnya perusahaan lain yang berada dalam kancah persaingan yang sangat ketat, keberadaan suatu retail termasuk Superindo adalah menciptakan nilai dan memenangkan persaingan, yang mana pesaingannya harus dapat meningkatkan kepuasan yang diharapkan dapat mempertahankan jumlah konsumen yang ada.

Perkembangan bisnis retail yang semakin hari semakin tinggi dan semakin kompetitif, sehingga membuat para pebisnis eceran (retailer) harus mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu

mengikuti persaingan bisnis retail yang ada, salah satunya adalah dengan menentukan bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat dan kompetitif (Artha, 2013). Setiap bagian dari *retailing mix* tersebut memiliki fungsi atau nilai tambah terhadap sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Bagi para konsumen banyaknya toko ritail akan memberikan manfaat tersendiri bagi mereka, karena dengan banyaknya toko retail maka pilihan atau alternatif yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan juga akan semakin banyak pula. Dengan bertambahnya pusat perbelanjaan tersebut, berakibat pada banyaknya *retailer* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri yang mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia (Irawati, 2014).

Sehingga peritel harus paham dan menyadarinya agar dapat bertahan hidup dan bahkan bersaing dengan peritel modern lainnya dan juga peritel e-commerce, peritel Hipermarket jangan sampai tertinggal dan kalah bersaing dengan peritel lainnya yang dengan sangat baik menangkap perubahan selera dan perilaku konsumen ini (Jahanshahi et al., 2011). Selain itu peritel juga memperhatikan periode di mana konsumen mengunjungi dan mengeksplorasi situs Web, untuk menimbulkan kepercayaan yang cukup untuk membujuk konsumen pertama kali bertransaksi dengan merek (McKnight et al., 2002). Strategi untuk memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis (Prasetya et al., 2014). Beberapa fenomena permasalahan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kendala dalam implementasi bauran penjualan ritel dan juga masih rendahnya kepuasan pelanggan. Yang mana kepuasan pelanggan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan (Buchari, 2011).

Memanfaatkan internet dapat membebaskan sumber daya untuk dikirimkan tingkat nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan cara baru. Internet menyediakan perusahaan dan konsumen dengan peluang untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kassim & Abdullah, 2010). Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan (Mowen & Minor, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan menyatakah bahwa yang memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *customer satisfaction* yaitu dari variabel *retail mix*, maka dimensi *location* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*. Dan dari variabel *customer satisfaction*, dimensi *atribute relate to purchases* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau mempengaruhi secara dominan terhadap loyalitas konsumen di Giordano Ciputra World Surabaya (Irawati, 2014). Hal ini tentunya akan menjadi menarik dan sangat penting untuk mengetahui bagaimana implementasinya di Superindo. Penelitian ini bermaksud mengukur penerapan *Retailing Mix* Superindo bagaimana pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* (konsumen).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Retail mix dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan yang mewakili beberapa elemen pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi (*place*), *environment*. Hal ini diartikan bahwa, faktor yang membuat puas pelanggan berbeda-beda. Strategi memuaskan pelanggan tidak hanya terfokus pada satu elemen pemasaran saja, melainkan harus dikombinasikan dari beberapa elemen sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh (Supriyanto, 2015).

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan variabel yang cukup berpengaruh terhadap mahasiswa yang melakukan registrasi kembali tiap semesternya. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Adi, 2013). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa sedangkan apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu *positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan, *simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan, *negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan (Grace et al., 2019).

Dilihat dari paparan diatas, *customer satisfaction* memang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan selanjutnya. Sehingga meningkatkan kepuasan memang perlu bagi Superindo dalam mempertahankan konsumen yang ada.



Gambar 3. Kerangka kerja penelitian

Hipotesis

Dampak positif *Retailing Mix* terhadap *customer satisfaction* telah banyak dibuktikan (Bachmann & Zaheer, 2006). Dengan mengimplementasikan *Retailing Mix* secara baik, organisasi bisa mendapatkan dan mengetahui kebutuhan konsumen, baik saat ini baik yang akan datang pada organisasi. Dengan demikian, organisasi dapat menciptakan kesatuan fokus dalam organisasi, menguatkan organisasi untuk menghantarkan nilai yang lebih baik bagi konsumen dan peluang meningkatkan minat yang lebih besar.

Teori *Retailing Mix* pada *customer satisfaction* menjelaskan mengapa organisasi dapat memperbaiki *Retailing Mix* lebih baik dibanding pesaingnya. Hubungan umum yang dapat diharapkan secara intuitif sangatlah jelas – semakin jelas keinginan konsumen di bawa, dipahami, dan organisasi bereaksi sesuai dengan keinginan tersebut, kepuasan yang di timbulkan konsumen semakin tinggi (Daryanto, 2011). Karena mereka beranggapan semua keinginan telah terpenuhi.

Organisasi yang Menerapkan *Retailing Mix* lebih dibanding pesaingnya di pasar yang sama akan menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih besar. Alasan ini tentulah sangat jelas. Organisasi yang lebih *Retailing Mix* dapat memahami konsumen dan pesaingnya seharusnya akan lebih efektif dalam merencanakan target market, pengembangan produk, dan dalam melakukan positioning. Konsumen, yang menerima nilai lebih baik dari penjual tertentu di banding penjual lainnya, akan lebih mudah untuk tertarik dan manifestasi jangka panjangnya adalah terbentuknya loyalitas (Greenberg & Baron, 1993). Jika hal ini dapat di capai, pada saat organisasi meluncurkan produk baru atau inovasi baru, maka tidak akan terlalu sulit bagi organisasi untuk menjangkau konsumen yang loyal tersebut (Kotler, n.d.)

Method

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode explanatory. Penelitian ini bertujuan menjelaskan atau membuktikan hubungan antar variabel. Sehingga pengaruh antara variabel tersebut dapat diketahui dengan baik dan benar. Baik tingkat pengaruhnya maupun besaran pengaruhnya (Zulganef, 2008 : 11). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner (Singarimbun & Sofian, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan Beberapa alat serta teknik statistik tersebut antara lain adalah :

Faktor Analisis dan Reliability Analysis

Faktor Analisis dan *Reliability Analysis* yang di gunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Faktor Analisis digunakan untuk melihat apakah ke 25 (dua puluh lima) indikator *Retailing Mix* yang digunakan dalam penelitian ini membentuk 7 (tujuh) buah faktor sesuai dengan konsep *Retailing Mix*, dan apakah tiap faktor tersebut terdiri dari indikator teoritis yang digunakan. Kriteria yang digunakan dalam faktor analisis adalah sebagai berikut : agar faktor analisis dapat dilakukan maka nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olskin) 0 harus > 0.5 menurut Nunnally (1967), Bartlett's Test of Sphericity harus signifikan (< 0.05), Eigenvalue >1, Anti-image Correlation > 0.5, ekstraksi menggunakan *Principal Componen Analysis*, rotasi orthogonal dengan Varimax, dan faktor loading > 0.5 (Nunnally, 1967; Hair et al., 1998). Jika kriteria di atas dapat terpenuhi, maka instrumen dapat dikatakan valid. Untuk menguji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha > 0.5 (Hair et al., 1998).

Descriptive Statistik,

Descriptive statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

Simple regression dan multiple regression

Simple regression dan multiple regression yang digunakan untuk menguji hubungan antara *Retailing Mix* beserta komponennya dengan kepuasan. Tahap pertama regresi adalah menguji asumsi klasik yang terdiri dari : normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan *Heteroskedastisitas*. Normalitas dapat diuji dengan melihat secara visual plot pada histogram atau normal P-P Plot. Linearitas dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (DW) dengan cara membandingkan nilai DW dengan nilai DW table (dl dan du). Jika nilai DW lebih besar dari du maka dapat disimpulkan bahwa model fit, atau dapat dikatakan model linear. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang harus lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0.10. *Heteroskedastisitas* dapat dilihat secara visual dari scatterplot, dimana tidak terjadi *Heteroskedastisitas* jika plot residual tersebar secara merata diatas dan dibawah nilai nol pada sumbu Y. Jika asumsi klasik diatas dapat dipenuhi, maka regresi dapat dilakukan. Pada multiple regression ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya : nilai R^2 yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. F test harus signifikan < 0.05 . Koefisien Beta harus signifikan < 0.05 . Jika hal tersebut dipenuhi, maka hipotesis penelitian tidak dapat ditolak.

Results and Discussions**Hubungan Retailing Mix dan Customer satisfaction**

Hasil analisis regresi bivariate antara *Retailing Mix* dengan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 21,40% varians *customer satisfaction*. Pada model ini dapat disimpulkan bahwa *Retailing Mix* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pada regresi multivariate antara ketujuh dimensi *Retailing Mix* dengan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 23,10% varians *customer satisfaction*. Hasil regresi menunjukkan bahwa dari ketujuh dimensi lokasi, promotion, Layanan, dan physical evidence tidak memiliki pengaruh yang positif.

Terhadap *customer satisfaction*. Dari ketujuh dimensi *Retailing Mix* yang memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*, ternyata bauran product, harga dan suasana toko saja yang memiliki hubungan tersebut. Dari ketiga dimensi tersebut, product memiliki hubungan yang lebih berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Mengapa bauran product bisa lebih berpengaruh di bandingkan price dan suasana toko, mungkin dapat dijelaskan sebagai berikut. Beberapa tahun ini Superindo sedang gencar-gencarnya untuk menaikkan dan mempertahankan kualitas produk yang ada dan dijual di Superindo sehingga konsumen mengenal bahwa produk – produk yang terdapat di superindo memiliki kualitas yang baik,. Hal ini yang mungkin mempengaruhi mengapa produk menjadi hal yang terpenting bagi konsumen.

Dari hasil uji hipotesis diketahui empat dimensi ditolak dan tiga dimensi dari *Retailing Mix* tersebut diterima, hal ini mungkin terjadi karena responden menganggap dimensi tersebut memiliki pengaruh yang kecil atau bahkan tidak sama sekali. Hipotesis yang ditolak tersebut, yaitu : (1) Lokasi, merupakan dimensi yang ditolak dari *Retailing Mix*. Hal ini mungkin karena letak Superindo yang sudah strategis, sehingga tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, atau bahkan kurang strategis lokasinya dalam pandangan konsumen. (2) Promotion, merupakan dimensi kedua yang ditolak pada hipotesis. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menganggap bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan *customer satisfaction*. Selain itu, mungkin responden tidak terlalu tertarik terhadap promosi yang dilakukan Superindo. Hal tersebut adalah mungkin promosi yang dilakukan Superindo kurang menarik atau tidak tepat sasaran. (3) Layanan, merupakan dimensi ketiga yang tidak menjadi pertimbangan responden dalam memenuhi *customer satisfaction*. Ditolaknya indikator ini mungkin karena pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen tau bahkan sebaliknya. Bahwa pelayanan yang diterima konsumen masih kurang baik. (4) Physical Evidence, adalah dimensi terakhir yang ditolak dalam hipotesis. Hal ini kemungkinan karena responden tidak terlalu menghiraukan keadaan gedung ritel, fasilitas yang ada untuk menjadi tolak ukur *customer satisfaction*.

Organisasi yang *market-oriented* yang dapat memahami konsumen dan pesaingnya seharusnya akan lebih efektif dalam merencanakan target market, pengembangan pengembangan produk dan melakukan *positioning* (Morgan, 2004). Konsumen, yang menerima nilai lebih baik dari penjual tertentu dibanding penjual lainnya tentunya akan lebih mudah untuk tertarik, dan manifestasi jangka panjangnya adalah terbentuknya loyalitas (Narver et al., 2000). Jika hal ini dapat dicapai, pada saat organisasi meluncurkan produk atau inovasi baru, maka tidak akan terlalu sulit bagi organisasi untuk menjangkau konsumen yang loyal tersebut (Narver et al., 2000).

Superindo beroperasi dalam bidang retail, yang pada dasarnya masuk kategori industri jasa. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden, masih banyak yang mengeluhkan dari sisi pelayanan, produk, kualitas karyawan, ruangan Belanja yang kurang nyaman, dan biaya yang semakin tahun semakin bertambah besar dan memberatkan. Disamping itu, ada keluhan konsumen yang menyatakan bahwa Superindo masih kurang dikenal masyarakat. Sehingga kepuasan konsumen masih belum tercapai dengan sempurna. Dalam hal ini peran organisasi khususnya Retailing Mix sangat dibutuhkan. Superindo dituntut untuk dapat memberikan *customer satisfaction* bagi setiap konsumennya. Sehingga para konsumen dapat lebih nyaman dan bangga untuk berbelanja di Superindo.

Perlunya mendefinisikan pesaing merupakan salah satu penerapan Retailing Mix yang baik. Dimana pesaing terdekat selalu beroperasi pada segmen yang sama, sehingga diperlukan strategi yang matang untuk dapat menyainginya. Jika pesaing terdekat belum dapat didefinisikan dengan baik, bagaimana organisasi dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibanding pesaing. Jika konsumen dan pesaing Superindo dapat didefinisikan dengan baik dan dipahami oleh seluruh individu dalam organisasi maka strategi dapat dijalankan dengan baik. Jika hal ini bisa dilakukan dengan strategi yang terintegrasi dengan baik, maka Retailing Mix akan dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi Superindo.

Conclusions

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Superindo beroperasi dalam bidang retail, yang pada dasarnya masuk kategori industri jasa. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden, masih banyak yang mengeluhkan dari sisi pelayanan, produk, kualitas karyawan, ruangan Belanja yang kurang nyaman, dan biaya yang semakin tahun semakin bertambah besar dan memberatkan. Sehingga kepuasan konsumen masih belum tercapai dengan sempurna. Dalam hal ini peran organisasi khususnya Retailing Mix sangat dibutuhkan. Superindo dituntut untuk dapat memberikan *customer satisfaction* bagi setiap konsumennya. Sehingga para konsumen dapat lebih nyaman dan bangga untuk berbelanja di Superindo. Organisasi yang market-oriented yang dapat memahami konsumen dan pesaingnya seharusnya akan lebih efektif dalam merencanakan target market, pengembangan pengembangan produk dan melakukan *positioning*. Hasil analisis regresi bivariate antara *Retailing Mix* dengan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 21,40% varians *customer satisfaction*. Dari tujuh dimensi *Retailing Mix* yang memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction, ternyata bauran product, harga dan suasana toko saja yang memiliki hubungan tersebut. Dari hasil uji hipotesis diketahui empat dimensi ditolak dan tiga dimensi dari *Retailing Mix* tersebut diterima, hal ini mungkin terjadi karena responden menganggap dimensi tersebut memiliki pengaruh yang kecil atau bahkan tidak sama sekali. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan pelayananan khususnya *Retailing Mix* yang di lakukan Superindo masih belum mengenai sasaran yang tepat. Apabila hal ini terus dibiarkan dan tidak mendapat perhatian dari Superindo, kemungkinan beberapa tahun kedepan jumlah konsumen akan berkurang yang dapat berakibat pada siklus hidup organisasi yang pendek.

References

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Artha, F. (2013). Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Giant Supermarket Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *Handbook of trust research*. Edward Elgar Publishing.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Grace, A. A., Fathoni, A., & Harini, C. (2019). ANALYSIS OF RETAIL MIX STRATEGIES ON CUSTOMER LOYALTY EDUCED BY CUSTOMER SATISFACTION (Case Study at Alfamart Majapahit City of Semarang). *Journal of Management*, 5(5).
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (1993). *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work*.
- Irawati, C. (2014). Pengaruh retail mix terhadap loyalitas konsumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Giordano Ciputra World Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

-
- Kotler, P. (n.d.). Keller.(2012) Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2006). Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Supriyanto, A. (2015). Pengaruh Retail Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Djikan's audio & accessories di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.