

**THE INFLUENCE OF RETAILING MIX PERFORMANCE TO CUSTOMER
VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
AT CBR'S HEALTH RETAILING STORE BANDUNG**

Oleh :

Christian, Sonata

Email : sonata.christian@ciputra.ac.id

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra

ABSTRACT

The higher the intensity of competition may affect the existence of the company in its efforts to achieve a desired goal, which is to deliver value to the market with a profit. Customer value is a key factor believed to be able to be a measuring tool in creating sustainable competitive advantage. This research target is to analyze the influence of retailing mix performance which are base on product and merchandising, price, place, physical evidence, personnel, service and promotion to customer value at CBR's Health Retailing Store Bandung. In addition, this research will also help management determine the variables that significantly affect customer value. The analysis method used is descriptive analysis and verification analysis. Descriptive analysis using Cartesian Diagram interval score technique while the verification analysis using path analysis (two equation path model) as a statistical partial t-test for each variable and the F-test to test the overall variables simultaneously with the computer program SPSS version 12.

According to descriptive analysis result for analyze customer value, the possibility of customer exist to became client (repetitive customer) is only 22%. This is likely caused by their performance of retailing mix now is still not meeting the customer's need. Verificatif analysis utilized by path analysis show that only product and merchandising variable and services variable had significant influence to customer value. Verificatif analysis utilized by SPSS Program version 12 proved that retailing mix performance influence to customer value for 62,7 % (equal with coefficient determination 0,627). Other variable outside of the research influence 37,3% to customer value.

Keywords : Retailing Mix, Customer Value, Product and Merchandising, Price, Place, Physical Evidence, Personnel, Service, and Promotion

ABSTRAK

Intensitas persaingan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, yaitu mengantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh keuntungan. Nilai pelanggan (*customer value*)

merupakan salah satu faktor yang diyakini akan dapat menjadi alat ukur dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) yang bertumpu pada produk dan kelengkapan barang (*product and merchandising*), harga (*price*), lokasi (*place*), tata letak (*physical evidence*), staff pegawai (*personnel*), pelayanan (*service*) dan promosi (*promotion*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*) pada Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung. Penelitian ini juga akan membantu pihak manajemen menentukan variabel-variabel yang sangat signifikan mempengaruhi nilai pelanggan. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan teknik analisis interval skor Diagram Kartesius sedangkan analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (*two equation path model*) sebagai statistic uji-t untuk setiap variabel dan uji-F untuk menguji keseluruhan variabel secara simultan dibantu program SPSS versi 12. Dalam menganalisa nilai pelanggan, analisis deskriptif menunjukkan kemungkinan seorang konsumen menjadi pelanggan hanya 22%. Hal ini disebabkan oleh karena kinerja atas bauran penjualan eceran saat ini masih belum dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Uji hipotesis verifikatif menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan variabel pelayanan yang signifikan mempengaruhi nilai pelanggan, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan secara parsial terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hasil output program SPSS kita peroleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 artinya 62,7% variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh kinerja seluruh faktor bauran penjualan eceran sedangkan 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Bauran Penjualan Eceran, Produk dan kelengkapan barang, Harga, Lokasi, Tata letak, Staff pegawai, Pelayanan, dan promosi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis retail alat kesehatan di daerah Jawa Barat saat ini semakin marak. Pangsa pasar alat kesehatan di daerah Jawa Barat sangat besar dan menjanjikan dengan semakin banyaknya rumah sakit dan klinik serta laboratorium yang didirikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Kesehatan RI, terdapat sekitar 108 layanan umum rumah sakit belum termasuk klinik rawat jalan

yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat. Demikian pula jumlah dokter, perawat dan kalangan medis lainnya yang terus bertambah yang tentu saja berkaitan erat dengan penggunaan peralatan kesehatan dalam kesehariannya. Selain itu tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kemajuan teknologi yang mempermudah penggunaan alat-alat kesehatan menumbuhkan pangsa pasar baru lainnya yaitu kaum awam.

Hal inilah yang mendorong PT. Central Bandung Raya (PT.CBR) yang beralamat di Jl. Kom.Ud. Supadio No.31 Bandung untuk membuka outlet / toko swalayan untuk memenuhi kebutuhan akan alat kesehatan dikalangan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

Peluang yang ada tersebut tentu saja membuat banyak pihak diluar PT. CBR baik secara badan usaha skala besar maupun kecil serta perseorangan yang juga ingin terjun dalam pembukaan toko alat kesehatan (sering disingkat Toko Alkes).

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dan tetap eksis dalam bisnis pemasaran alat kesehatan adalah dengan meningkatkan keunggulan dan selalu berusaha memberikan nilai (*value*) yang tinggi bagi konsumen. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen atau calon pelanggan dalam menentukan untuk memilih, membeli dan loyal terhadap salah satu toko alat kesehatan.

Dalam perjalanan usaha selanjutnya, pihak perusahaan

dan proses perbaikan yang memakan waktu yang sangat panjang dan tidak pernah berakhir (*long life continual improvements*). Suatu studi yang mendalam dan kuesioner yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghindari kesalahan dalam mengalokasikan modal dan konsentrasi pada hal yang kurang tepat.

Tujuan Penelitian

menyadari bahwa kumpulan nilai yang dirasakan/diterima oleh pelanggan (*customer perceived value*) merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan salah satu faktor yang diyakini akan dapat menjadi alat ukur dalam menciptakan *superior customer value*.

Saat ini PT. CBR dan seluruh toko ritelnya menjalankan strategi pemasarannya dengan menerapkan Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) yang bertumpu pada produk dan kelengkapan barang (*product and merchandising*), harga (*price*), lokasi (*place*), tata letak (*physical evidence*), staff pegawai (*personnel*), pelayanan (*service*) dan promosi (*promotion*).

Manajemen perusahaan menyadari bahwa seluruh aspek bauran penjualan eceran tersebut akan sangat mempengaruhi nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen. Tetapi untuk menjalankan ke-7 hal tersebut sekaligus secara bersamaan akan membutuhkan biaya yang sangat besar

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja bauran penjualan eceran pada Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran penjualan eceran terhadap nilai pelanggan pada Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung.
3. Untuk mengetahui faktor bauran penjualan eceran mana yang

4. dominan peranannya dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kinerja bauran penjualan eceran terhadap nilai pelanggan pada Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi PT. Central Bandung Raya dalam mengembangkan dan menyempurnakan pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan.
3. Menambah referensi bagi para peneliti untuk penelitian selanjutnya.

Kajian Pustaka

Penjualan Eceran (*Retailing*)

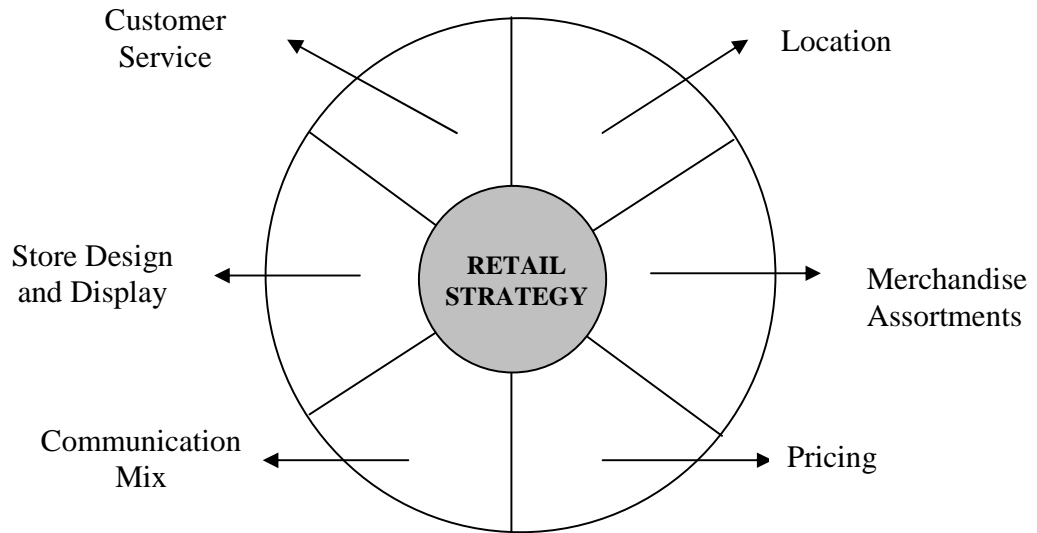
Cakupan dari penjualan eceran (*retailing*) bukan hanya sebatas menjual barang/produk secara eceran. Levy and Weitz (2007:7) menjelaskan sebagai berikut : ***Retailing** is the set of business activities that adds value to the products and services sold to customers for their personal or family use.*

Dari pernyataan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan eceran adalah suatu proses distribusi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut Levy and Weitz (2007:21) menyatakan :” *The retail mix is the decision variables retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decision*”. *Elements in the retail mix include the types of merchandise and service offered, merchandising pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store’s location.*

Lebih jelasnya *retail mix* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Elements in the retail mix

Sumber : Levy and Weitz, *Retailing Management*, (McGraw-Hill, 2008), 21

Dalam penentuan elemen bauran penjualan eceran yang akan diterapkan oleh perusahaan bisa saja berbeda satu sama lain tergantung dari strategi pemasaran dan target yang ingin dicapai perusahaan tersebut, hal ini di dukung oleh penjelasan yang disampaikan oleh Davidson et.al (1998:30) berikut : *Elements of the retail mix are somewhat interchangeable with one another, although no element can wisely be fully ignored. For example, consumer may be willing to forgot certain services (credit, delivery) if prices are accordingly low. On the other hand, assortments must always be appropriate for the target market...Basically, no single retail mix is right for all retailers. Unique combinations of retail mix variables help define specific market strategies.*

Berdasarkan data hasil penelitian di lapangan dan pertimbangan pihak manajemen, variabel bauran penjualan eceran yang dapat dikelola oleh perusahaan (PT.CBR) dan dapat dijadikan basis untuk strategi keunggulan bersaing adalah tujuh komponen berikut ini : produk dan kelengkapan barang (*product and merchandising*), harga (*price*), lokasi (*place*), tata letak (*physical evidence*), staff pegawai (*personnel*), pelayanan (*service*) dan promosi (*promotion*).

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Salah satu tantangan terbesar perusahaan-perusahaan di abad 21 ini adalah bagaimana memenangkan persaingan dan menciptakan *superior*

customer value untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cravens and Piercy (2008:15) menjelaskan pentingnya nilai pelanggan terhadap kepuasan sebagai berikut: *“customer form value expectations and decide to purchase goods and services based on their perceptions of products’benefits less the total cost incurred. Customer satisfaction indicates how well the product use experience compares to the buyer’s value expectation. Superior customer value results from a very favorable use experience compared to expectations and the value offerings of competitors.”*

Menurut Cravens and Piercy (2008:10) *“Customer value is the outcome of a process that begins with a business strategy anchored in a deep understanding of customer needs”*

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2008:133) *“Total customer value is the perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits customer expects from a given market offering. Total customer cost is the bundle of cost suctomers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the given market offering, includingmonetary, time, energy, and psychic cost. Customer perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”*

Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih /rasio antara jumlah total nilai bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total (*total customer cost*).

Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan diyakini sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsumen yang kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi cenderung akan lebih loyal untuk melakukan pembelian ditempat tertentu dibandingkan dengan tempat lainnya. *The key to generating high customer loyalty is to deliver high customer value.* (Kotler and Keller, 2008:135)

Levy and Weitz (2008:21) menyatakan :” *The retail mix is the decision variables retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decision*”.

Kinerja Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) yang bertumpu pada produk dan kelengkapan barang (*product and merchandising*), harga (*price*), lokasi (*place*), tata letak (*physical evidence*), staff pegawai (*personnel*), pelayanan (*service*) dan promosi (*promotion*) akan membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan nilai pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana diuraikan mengenai kinerja bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang dilaksanakan oleh Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung dan kemudian dianalisa keefektifannya

dalam rangka mempengaruhi nilai pelanggan.

Objek penelitian yang dibahas adalah kinerja bauran penjualan eceran pada Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung sebagai variabel independen dan nilai pelanggan sebagai variabel dependen.

Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di seluruh Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung. Proses penelitian dan pengamatan memakan waktu 5 bulan dari Desember 2008 sampai dengan April 2009.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berlokasi di Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung yang beralamat di:

1. Jl. Sunda No.59 Bandung 40112 telp/fax. (022)4204606
 2. Jl. Pasir Kaliki No.205C Bandung 40162 telp/fax. (022)2037627
 3. Jl. Buah Batu No.151C Bandung 40264 telp/fax. (022)7320936
- yang bergerak dibidang *retailing* alat-alat kesehatan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *systematic sampling*, dimana semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (calon responden) dan calon responden tersebar merata diseluruh populasi.

Mengacu pada rumus iteratif untuk menentukan ukuran sampel minimal oleh Singarimbun dan Effendi (1991:160) didapatkan hasil sebagai berikut:

ITERASI PERTAMA :

$$\text{dimana } U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,318)}{(1-0,318)} + 0,318 = 0,329421$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,329421)^2} + 3 = 102,74485 \approx 103$$

ITERASI KEDUA :

$$\text{dimana } U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,318)}{(1-0,318)} + \frac{0,318}{2(102,74485-1)} = 0,330983$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,330983)^2} + 3 = 101,8052 \approx 102$$

ITERASI KETIGA :

$$\text{dimana } U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,318)}{(1-0,318)} + \frac{0,318}{2(101,8052-1)} = 0,329828$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,329828)^2} + 3 = 102,4984 \approx 102$$

ITERASI KEEMPAT :

$$\text{dimana } U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,318)}{(1-0,318)} + \frac{0,318}{2(102,4984-1)} = 0,329825$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,329825)^2} + 3 = 102,5003609 \approx 102$$

Ternyata berdasarkan perhitungan didapatkan ukuran sampel minimal sebesar 102. Agar lebih mewakili populasi (representatif) ukuran sampel diambil lebih besar dari ukuran minimal (102) yaitu sebesar 110 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner; penulis membuat dan menyebarkan kuesioner sederhana dengan metode close ended questions yang ditujukan kepada para konsumen Toko Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung
2. Wawancara; dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan, yaitu pihak manajemen PT.CBR
3. Observasi; yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung

Menggunakan korelasi *rank Spearman* dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

- d_i = Selisih rank X_i dengan rank Y_i
 r_s = koefisien korelasi rank Spearman
 n = Jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

Apabila di dalam data-data yang diperoleh dari penelitian terdapat nilai yang sama dalam jumlah yang cukup banyak, baik variabel X maupun Y,

terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

J. Supranto (2009:48), Indeks statistik dapat mencerminkan mutu pengukuran kuesioner. Dua isu pengukuran penting yang perlu dipertimbangkan adalah validitas dan reliabilitas (*validity and reliability*).

Uji Validitas

Tipe validitas yang digunakan dalam menguji alat ukur penelitian adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

maka rumus yang digunakan adalah rumus yang telah termodifikasi sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

dimana

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

dengan

t = banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu skor tertentu

T = Faktor koreksi

R(X_i) = rank pada X untuk data responden yang ke-i

R(Y_i) = rank pada Y untuk data responden yang ke-i

d_i = R(X_i)-R(Y_i)

$$\sum T_x = \sum \frac{t_x^3 - t_x}{12}$$

$$\sum T_y = \sum \frac{t_y^3 - t_y}{12}$$

Dalam penelitian ini butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki korelasi (r_{hitung}) tidak kurang dari 0,30 (Azwar, 2009), sebaliknya jika r_{hitung} < 0.30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, belah dua dari *Spearman Brown (Split-half)*

keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Spearman Brown*, sebagai berikut :

$$r_{tot} = \frac{2(r'')}{1 + r'' }$$

Dimana :

r_{tot} = Angka reliabilitas keseluruhan ítem

r'' = Koefisien korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Koefisien reliabilitas dihitung menggunakan metoda Spearman-Brown (teknik Belah Dua) dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Kaplan and Saccuzo (2008:126) bahwa nilai reliabilitas yang dapat diterima minimal 0,70.

Untuk menguji validitas dan reabilitas kuesioner yang akan dipergunakan sebagai instrumen penelitian, maka dilakukan pre-test kuisisioner terhadap responden yang berjumlah 30 orang. Pengolahan validitas alat ukur dilakukan dengan bantuan komputer program **SPSS versi 12.0**

Setelah dilakukan pengolahan data pre-test maka didapatkan nilai

korelasi skor item dengan total skor: 0,744. Dengan menggunakan nilai kritis 0,3 seperti dikemukakan oleh Azwar (2009:158) maka dapat disimpulkan item pernyataan yang digunakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dipergunakan diperoleh hasil : 0,847. Mengacu pada Kaplan and Saccuzo (2008 : 126) dapat dikatakan reliabel, dimana nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan kuesioner atas jawaban responden ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Penghitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Atas Faktor-Faktor Bauran Penjualan Eceran yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan Pada Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung

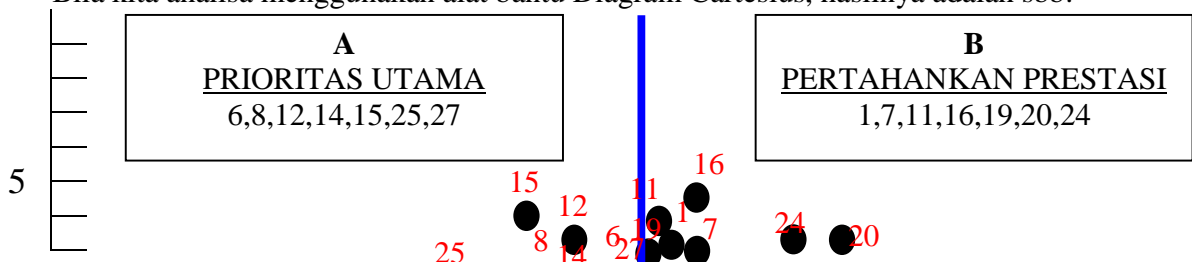
No	Bauran Penjualan Eceran	Bobot	Bobot	X	Y
A. Produk dan Kelengkapan Barang					
1	Kualitas produk yang disediakan	379	507	3.45	4.61
2	Kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	360	427	3.27	3.88
3	Keragaman merk dari produk sejenis	314	423	2.85	3.85
4	Ketersediaan attribut pendukung produk	324	403	2.95	3.66

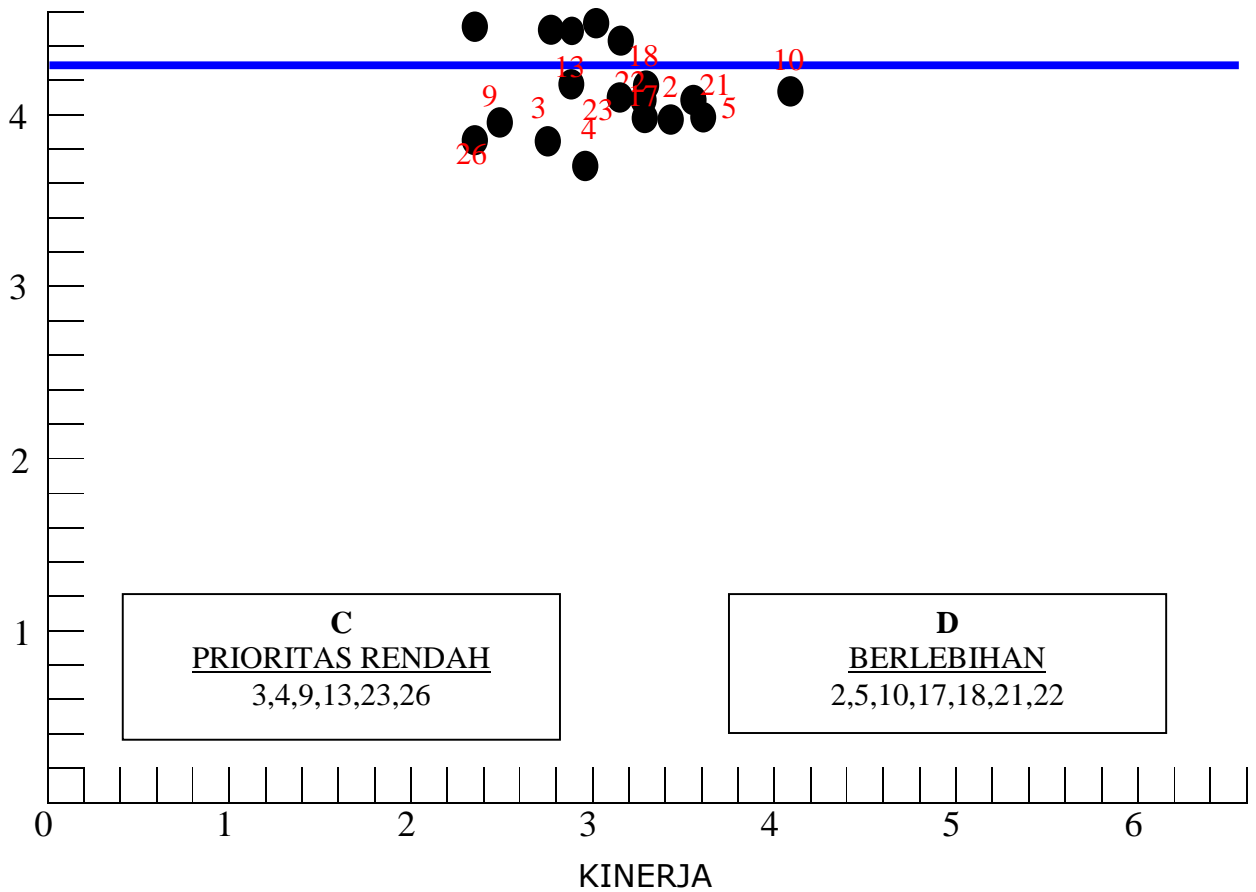
5	Kemasan yang menarik dan kondisi layak jual	400	443	3.64	4.03
6	Kelengkapan informasi produk dari setiap barang	337	479	3.06	4.35
B. Harga					
7	Penentuan harga yang wajar dan kompetitif	375	510	3.41	4.64
8	Kesesuaian harga dengan kualitas	327	488	2.97	4.44
9	Kebijakan potongan harga (discount) dan pemberian hadiah	296	437	2.69	3.97
C. Lokasi					
10	Toko berada di daerah yang strategis dan mudah dijangkau	466	459	4.24	4.17
D. Tata Letak					
11	Tampilan luar toko (eksterior) yang menarik	366	518	3.33	4.71
12	Penempatan Tanda Penarik Perhatian (eye catching) yang tepat	315	498	2.86	4.53
13	Penataan ruangan toko (interior) yang menarik	325	472	2.95	4.29
14	Penempatan dan penyusunan barang (display) yang menarik	320	489	2.91	4.45
15	Kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dicari	290	531	2.64	4.83
E. Staff Pegawai					
16	Keramahan petugas dalam melayani konsumen	395	517	3.59	4.70
17	Penampilan para petugas	369	440	3.35	4.00
18	Kemampuan petugas menjalankan tugasnya secara profesional	368	469	3.35	4.26
19	Pengetahuan petugas tentang produk	371	513	3.37	4.66
F. Pelayanan					
20	Waktu operasional (jam buka / tutup) sesuai kebutuhan konsumen	487	526	4.43	4.78
21	Kesediaan petugas dalam membantu konsumen ketika berbelanja	400	458	3.64	4.16
22	Petugas memberikan penjelasan yang memadai untuk setiap produk	362	458	3.29	4.16
23	Kesigapan petugas menanggapi keluhan konsumen dan purna jual	346	455	3.15	4.14
24	Ketersediaan berbagai fasilitas pembayaran	472	508	4.29	4.62
G. Promosi					
25	Pemilihan media iklan/advertising untuk menarik konsumen baru	271	492	2.46	4.47
26	Keikutsertaan pameran untuk meningkatkan brand image/awareness	247	420	2.25	3.82
27	Kemampuan petugas menawarkan dan mempresentasikan produk	362	505	3.29	4.59
Rata-rata (X dan Y)				3.25	4.32

Keterangan : X dan Y = Rata-rata dari 110 responden

Sumber : Hasil Pengolahan dan Penghitungan kuesioner

Bila kita analisa menggunakan alat bantu Diagram Cartesius, hasilnya adalah sbb:





Gambar 2 : Diagram Kartesius dari Kinerja Bauran Penjualan Eceran di Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel.

Sumber : Data olahan kuesioner atas jawaban responden

Dalam gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur bauran penjualan eceran terbagi menjadi empat bagian.

1. KUADRAN A

Faktor-faktor yang dinilai sangat penting oleh konsumen tetapi kinerjanya dirasakan masih belum memuaskan. Merupakan faktor-faktor yang harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kelengkapan informasi produk dari setiap barang (point 6)
- Kesesuaian harga dengan kualitas (point 8)
- Penempatan tanda penarik perhatian (*eyecatching*) yang tepat (point 12)
- Penempatan dan penyusunan barang (*display*) yang menarik (point 14)
- Kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dicari (point 15)
- Pemilihan media iklan/advertising untuk menarik konsumen baru (point 25)
- Kemampuan petugas menawarkan dan mempresentasikan produk (point 27)

2. KUADRAN B

Faktor-faktor yang dinilai penting oleh konsumen dan kinerjanya dirasakan cukup atau telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen. Merupakan faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kualitas produk yang disediakan (point 1)
- Penentuan harga yang wajar dan kompetitif (point 7)
- Tampilan luar toko (eksterior) yang menarik (point 11)
- Keramahan petugas dalam melayani konsumen (point 16)
- Pengetahuan petugas tentang produk (point 19)
- Waktu operasional (jam buka/tutup) sesuai kebutuhan konsumen (point 20)
- Ketersediaan berbagai fasilitas pembayaran (point 24).

3. KUADRAN C

Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya dirasakan kurang atau biasa saja.. Untuk faktor-faktor ini sebaiknya perusahaan cukup menjalankannya secara sedang saja

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Keragaman merek dari produk sejenis (point 3)
- Ketersediaan atribut pendukung produk (point 4)
- Kebijakan potongan harga (*discount*) dan pemberian hadiah (point 9)
- Penataan ruangan toko (interior) yang menarik (point 13)
- Kesigapan petugas menanggapi keluhan konsumen dan purna jual (point 23)
- Keikutsertaan dalam berbagai pameran untuk meningkatkan brand image/awarenes masyarakat (point 26)

4. KUADRAN D

faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen tetapi telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh perusahaan. Sebaiknya dikurangi dan jangan berlebihan agar perusahaan lebih efisien .

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (point 2)
- Kemasan yang menarik dan kondisi layak jual (point 5)
- Toko berada didaerah yang strategis dan mudah dijangkau (point 10)
- Penampilan para petugas (point 17)
- Kemampuan petugas menjalankan tugasnya secara profesional (point 18)
- Kesiediaan petugas dalam membantu konsumen ketika berbelanja (Point 21)
- Petugas memberikan penjelasan yang memadai untuk setiap produk (point 22)

Penghitungan Nilai Pelanggan di Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel

Untuk mengetahui Nilai Pelanggan (*Customer Value*) penulis menggunakan rumusan baku yang sudah ada, seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2008:133)

$$CV = \frac{\text{Benefit}}{\text{Cost}}$$

Kumpulan manfaat terdiri atas nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra.

Sedangkan kumpulan pengorbanan terdiri atas : biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis.

Berdasarkan jawaban kuesioner oleh responden kita dapat mengetahui konsumen Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel mana yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan di masa yang akan datang:



Gambar 3: Prosentase kemungkinan responden akan menjadi pelanggan dimasa yang akan datang, atas kinerja bauran penjualan eceran Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel saat ini.

Sumber : Data olahan kuesioner atas jawaban responden

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa atas Nilai Pelanggan ternyata dengan kinerja bauran penjualan eceran yang ada saat ini kemungkinan seorang konsumen akan menjadi pelanggan hanya sebesar 22%, sedangkan mayoritas sebesar 78% tidak akan menjadi pelanggan.

Hasil dari Analisa Pelanggan ini menuntut agar perusahaan melakukan berbagai perbaikan untuk lebih memuaskan pelanggan, karena yang ada saat ini masih berada dibawah harapan pelanggan. Apabila tidak segera melakukan pembenahan maka banyak konsumen yang akan beralih menjadi pelanggan pesaing. Hal ini tentu saja tidak diharapkan karena akan merugikan perusahaan di masa yang akan datang.

1. Apakah hipotesis diatas dapat diterima dan dibuktikan secara verifikatif?
2. Seberapa besar kinerja bauran penjualan eceran secara langsung mempengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun bersama-sama (gabungan) dan pengaruh variabel mana yang paling besar?

Uji Hipotesis Verifikatif

Uji hipotesis verifikatif dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu :

Untuk mengetahui faktor penjualan eceran mana yang dominan peranannya dalam meningkatkan nilai pelanggan

Untuk menjawab hal tersebut diatas, penulis menggunakan alat bantu Analisis Jalur (*Path Diagram*).

Persamaan struktural dari diagram jalur tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{Y X_1} X_1 + P_{Y X_2} X_2 + P_{Y X_3} X_3 + \dots +$$

$$P_{Y X_7} X_7 + \epsilon$$

Model dan persamaan kemudian kita proses menggunakan data kuesioner. Data ordinal selanjutnya harus dirubah menjadi interval menggunakan proses program MSI (*Method Successive Interval*).

Melalui alat bantu program SPSS versi 12.0 kita akan menyelidiki beberapa hal berikut:

Substruktur 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X3, X6, X2, X4, X5, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792(a)	,627	,602	,93295

a Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X2, X4, X5, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,534	7	21,362	24,543	,000(a)
	Residual	88,781	102	,870		
	Total	238,315	109			

a Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X2, X4, X5, X1

b Dependent Variable: Y1

Gambar 4 : Analisis Jalur (Path Diagram) oleh program SPSS versi 12.0

Sumber : Data olahan kuesioner

Berdasarkan hasil output program SPSS kita peroleh koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,627 artinya 62,7% variabel nilai pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam hal ini kinerja seluruh faktor bauran penjualan eceran (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7)

Kemudian untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara kinerja Bauran Penjualan Eceran (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) terhadap Nilai Pelanggan (Y1) dapat dilihat atas hasil pengujian berikut:

Berdasarkan perhitungan SPSS di peroleh nilai F hitung sebesar 24,543. Dimana kriteria penolakan H_0 , Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_0 > F_{\alpha, 1, n-3}$ dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5% dan jumlah responden $n=110$, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $F_{0.05, 1, 107} = 3,9298$.

Dikarenakan 24,543 lebih besar dari 3,9298 dan sig F sebesar 0,000 maka H_0 ditolak. Artinya kita dapat simpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara kinerja Bauran

Penjualan Eceran (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) dengan Nilai Pelanggan (Y).

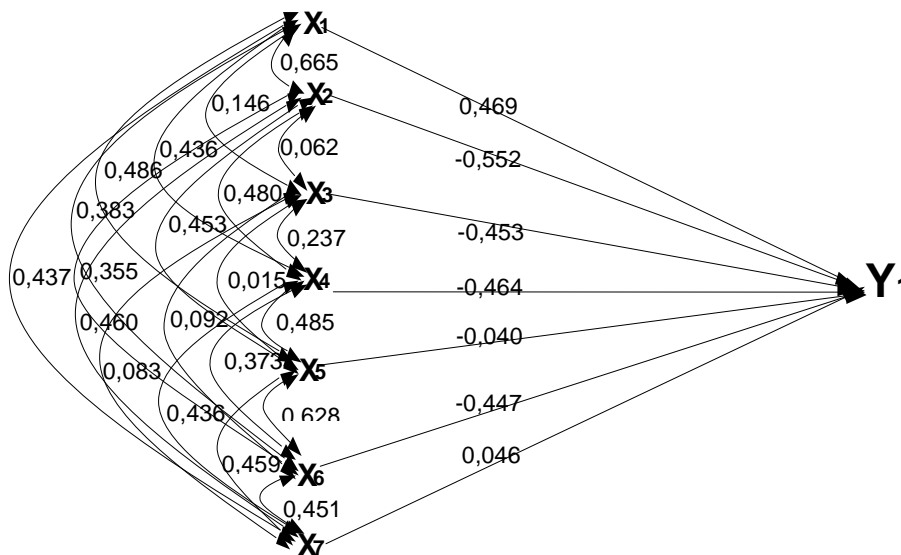
Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara kinerja Bauran Penjualan Eceran secara bersama-sama terhadap Nilai Pelanggan (Y) sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0,627 atau 62,7%.

Sedangkan pengaruh lain diluar kinerja Bauran Penjualan Eceran sebesar 37,3% ($\epsilon_1=0.373$)

Bila kita mengacu pada uji hipotesis untuk menentukan variable yang signifikan maka persamaan struktural diatas dapat disederhanakan menjadi :

$$Y = 0,469X_1 + 0,447X_6 + 0,373$$

Berdasarkan hasil penghitungan dan data yang ada, kita akan menggambarkan analisis jalur penelitian : Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung, seperti ini :



Gambar 5 : Diagram Analisis Jalur : Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran Terhadap Nilai Pelanggan Pada Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan program SPSS versi 12

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kinerja bauran penjualan eceran yang mencakup produk dan kelengkapan barang (*product and merchandising*), harga (*price*), lokasi (*location*), tata letak (*physical evidence*), staff pegawai (*personnel*), pelayanan (*service*), promosi (*promotion*), yang telah dilakukan oleh Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
2. Pengaruh kinerja bauran penjualan eceran terhadap nilai pelanggan di Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi (R^2) = 0,627 atau 62,7%. Sedangkan pengaruh lain diluar kinerja bauran penjualan eceran mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 37,3%
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis verifikatif : diantara tujuh variabel bauran penjualan eceran yang dianalisa di Toko Swalayan Alat Kesehatan CBR Ritel Bandung, ternyata hanya variabel Produk dan variabel Pelayanan yang signifikan mempengaruhi Nilai Pelanggan masing-masing sebesar 46,9% dan 44,7%. Sedangkan variabel lainnya tidak signifikan secara parsial terhadap nilai pelanggan.

Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Prioritas perbaikan kinerja bauran penjualan eceran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh diagram kartesius adalah sebagai berikut :
 - ✓ Kelengkapan informasi dari setiap barang
 - ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas
 - ✓ Penempatan tanda penarik perhatian (*eye catching*) yang tepat
 - ✓ Penempatan dan penyusunan barang (*display*) yang menarik
 - ✓ Kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dicari
 - ✓ Pemilihan media iklan/*advertising* untuk menarik konsumen baru
 - ✓ Kemampuan petugas menawarkan dan mempresentasikan produk
2. Beberapa saran penting yang dituliskan responden dalam kuesioner yang juga perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan antara lain:
 - ✓ Menyediakan produk yang lebih bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
 - ✓ Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi kesehatan, sekolah keperawatan dan institusi lainnya untuk membuka pangsa pasar baru.

- ✓ Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi (website dan data base program) untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang ada.
- ✓ Perlu disediakan katalog produk, price list, dan brosure yang sangat diperlukan konsumen.

Singarimbun Masri, and Effendi Sofian, (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

Supranto J, (2009), *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin, (2009), *Reabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Cravens, David W and Nigel F Piercy, (2008) *Strategic Marketing*, Eight Edition, McGraw –Hill International edition, New York

Davidson, William R., Sweeney, Daniel J., Stampfl, Ronald W., (1998), *Retailing Management*, John Wiley & Sons, South Western

Kaplan and Saccuzo, (2008), *Psychological Testing*, 7th Edition, California: Brooks Cole Publishing Company

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2008), *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson International Edition, Pearson Prentice Hall, Singapore

Levy and Weitz, (2008), *Retailing Management*, Seventh Edition, McGraw-Hill International Edition, New York

