

**PENGARUH KINERJA BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) DAN HUBUNGAN PELANGGAN (*CUSTOMER RELATIONSHIP*) TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN LOYALITAS PELANGGAN *DEPARTMENT STORE* DI DKI JAKARTA**

Bob Foster

**Abstrak**

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena perubahan tuntutan konsumen, peningkatan intensitas persaingan, rendahnya perhatian terhadap merek, serta penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada department store. Perusahaan department store diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya melalui bauran penjualan eceran dengan menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan ekuitas merek sehingga tercipta keunggulan bersaing untuk mencapai loyalitas pelanggan department store. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi adalah rendahnya pertumbuhan market size (ukuran pasar) sektor department store serta meningkatnya intensitas persaingan di antara peritel lokal maupun asing, menyebabkan penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Situasi ini mengakibatkan eksistensi perusahaan department store terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan bersaing yang didukung oleh ekuitas merek melalui implementasi bauran penjualan eceran yang tepat dan pengembangan hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode descriptive dan explanatory survey dengan ukuran sampel sebanyak 400 responden dari 6 departemen store di Jakarta melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Teknik analisis data adalah Structural Equation Model dengan program Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan terhadap pembentukan ekuitas merek serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan department store.

Kata Kunci: *Retailing Mix*, *Customer Relationship*, Ekuitas Merek, Keunggulan Bersaing, Loyalitas

**I. PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Pada era global ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat di seluruh dunia akan terhubungkan satu sama lain tanpa hambatan yang berarti. Karena itu pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif. Persaingan dan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, sehingga perdagangan internasional tidak lagi berlangsung antarbangsa, tapi persaingan antarperusahaan, semua didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Dalam konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan pasar barang dan jasa antarnegara yang ditandai dengan intensitas pemasaran lintas

negara yang sedemikian masif atau teraliansinya berbagai perusahaan penyedia jasa dunia, pada gilirannya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap percepatan perubahan atau perombakan regulasi, khususnya pengendalian proteksi dan pengurangan monopoli serta pemanfaatan teknologi baru; yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi di dalam industri (Lovelock; 1992:1). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha, mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant; 1997:136 dan Smith; 1997:197).

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya respons positif dari masyarakat pengguna barang

dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut diduga sebagai pemicu dari pergeseran nilai pelanggan, yang menurut hasil penelitian **Hoffman** pada berbagai industri di Amerika, menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang berkecenderungan untuk: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, dan (3) lebih bersikap tegas/assertive (**Hoffman**; 1995:49). Penelitian oleh **Weinstein** juga menunjukkan, bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai (value) yang tertinggi bagi konsumen (**Weinstein**; 1998:22).

Di kawasan Asia Pasifik, proses globalisasi ini akan mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan pemberlakuan APEC. Pada saat ini, kawasan Asia Tenggara tengah memasuki perdagangan bebas dengan pemberlakuan AFTA (Asean Free Trade Area) sejak tahun 2003.

Indonesia telah memasuki perdagangan bebas lebih awal dibandingkan negara-negara ASEAN yang lain. Hal ini disebabkan pemerintah Indonesia telah menandatangani Letter of Intent dengan IMF (International Monetary of Fun) pada tahun 1998, sejak saat itu persaingan bisnis domestik dan asing di Indonesia sudah terjadi, karena setelah penandatanganan Letter of Intent berarti semua sektor harus dibuka untuk investasi asing.

Salah satu sektor bisnis yang mendapat perhatian utama bagi investor asing ialah industri ritel. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yaitu lebih dari 220 juta jiwa menjadi alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pergeseran minat belanja dari ritel tradisional (traditional shop) kepada ritel modern (modern retail) yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, seperti disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1  
Kecenderungan Ritel Modern Semakin Diminati

Tahun	Ritel Tradisional	Ritel Modern
2000	79,9%	20,1%
2001	75%7	25%
2002	75%	25%

2003	73,9%	26,1%
------	-------	-------

Sumber: Majalah Ritel Media Edisi Tahun I/ Juli- Agustus 2003

Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern. Konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap.

Perkembangan bisnis ritel asing terutama yang berskala besar di Indonesia, didorong oleh Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang menyatakan bahwa perizinan dan persyaratan bagi peritel asing kini telah disamakan ketentuannya dengan para peritel modern lokal. Kehadiran ritel besar seperti hypermarket, mulai masuk dan berkembang di Indonesia sejak Keppres tersebut diterbitkan. Hal ini diawali dengan pengoperasian hypermarket Carrefour dari Perancis dan Continent dari Australia di Jakarta yang kemudian kedua hypermarket tersebut melakukan merger dengan nama New Carrefour.

Setelah para pebisnis ritel asing masuk ke Indonesia, maka pelaku bisnis ritel dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu: (1) kelompok grosir dan hypermarket (2) kelompok supermarket/department store (3) kelompok minimarket modern, dan (4) peritel kecil tradisional. Gerai-gerai ritel modern mengalami perkembangan yang cukup besar. Daftar pelaku bisnis ritel modern dan jumlah gerainya yang ada di Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2  
Data Perusahaan Ritel Modern di Indonesia

Nama Perusahaan	Nama Gerai	Jumlah Gerai
<b>Hypermarket</b>		
PT. Alfa Retailindo	Alfa Gudang Rabat	32
PT. Makro Indonesia	Makro	13
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	11
PT. Goro Batara Sakti	Goro	5
PT. Hero Supermarket	Giant	4
<b>Total</b>		<b>54</b>
PT. Hero Supermarket	Hero	77
PT. Matahari Putra Prima	Matahari	79
PT. Ramayana Lestari	Ramayana	80

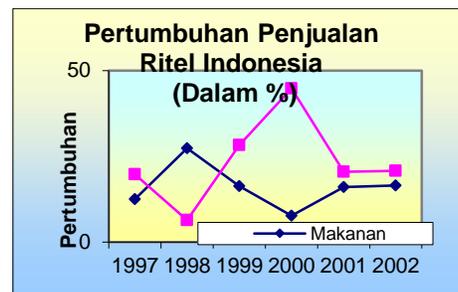
Nama Perusahaan	Nama Gerai	Jumlah Gerai
Sentosa		
PT. Rimo Catur Lestari	Rimo	7
PT. Panen Lestari Internusa	Sogo	4
PT. Metro Retailmart	Metro	4
PT. Akur Pratama	Yogya Toserba	3
PT. Pasaraya Nusakarya	Pasaraya Grande	2
<b>Total</b>		<b>256</b>
Minimarket		
PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	871
PT. Subur Alfatria Trijaya	Alfamart	400
PT. Hero Supermarket	Star Mart	32
Koperasi Jalan Sejahtera	Warung JK	40
PT. Waserta Jaya	Waserda Jaya	9
<b>Total</b>		<b>1188</b>

Sumber: Modifikasi Bisnis Indonesia dalam Seminar "Analisis Cost Benefit Kehadiran Pengecer Besar", Warta Ekonomi No.23/Thn.XIV/9 Oktober 2002, pikiranrakyat.com, EkonomiIndonesia Info.com (2004)

Berdasarkan Tabel 1.2, *hypermarket* memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit dibandingkan dengan ritel lokal lainnya, namun kehadiran ritel berskala besar inilah yang membuat konsumen merasa semakin memiliki banyak pilihan tempat berbelanja. Para peritel asing ini menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan dengan ritel-ritel lokal lainnya, misalnya perusahaan ritel asing melakukan penjualan dengan pilihan barang-barang yang lebih lengkap dan beragam dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan ritel lokal. Perusahaan ritel besar (*hypermarket*) yang masuk sampai tahun 2002 sudah berjumlah 54 gerai dan pertumbuhan gerai *hypermarket* ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan potensi pasar maupun karena dipicu oleh persaingan di antara para pengusaha ritel itu sendiri.

Minimarket memiliki gerai yang lebih banyak jumlahnya jika dibandingkan dengan kelompok ritel lainnya seperti *hypermarket* dan supermarket. Hal ini didorong pula oleh kecenderungan bahwa gerai-gerai minimarket berada di lingkungan perumahan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Gerai minimarket berkembang karena didukung oleh sistem waralaba (*franchise*) seperti Indomaret dan Alfa Mini Mart (SWA 19/XVIII/ 19-29 September 2002).

Dari sisi pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia, menurut data BPS dari tahun 1998 sampai 2000 pada kategori ritel makanan terjadi penurunan penjualan. Hal ini kemungkinan diakibatkan oleh krisis yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1998, sehingga berakibat pada penurunan daya beli masyarakat kelas menengah terhadap produk makanan. Namun, untuk produk non makanan penurunan pertumbuhan penjualan terjadi pada tahun 2000 hingga 2001. Pertumbuhan penjualan pada sektor ritel non makanan dan makanan secara bersama-sama mulai meningkat tahun 2001, ini menunjukkan banyak pengusaha yang tertarik kembali untuk usaha ritel nonmakanan terutama sejak tahun 2001 seperti tampak pada Gambar 1.



Sumber : Bisnis Indonesia, Februari 2003  
Gambar 1

Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Kondisi tersebut sejalan dengan prediksi sejumlah pengamat ritel yang memperkirakan bahwa bisnis *department store* akan tetap berkembang dan memiliki prospek yang cukup cerah dalam beberapa tahun mendatang. Prediksi ini didasarkan pada pemulihan roda bisnis di sektor ritel yang mulai tampak dalam setahun terakhir, yang tercermin pada pertumbuhan PDB sektor perdagangan/hotel/restoran yang mampu mencapai 5,69% di tahun 2000 lalu (Indocommercial, 2002).

Minat pengusaha industri ritel yang tinggi ini dibuktikan pula oleh hasil riset Danareksa Riset Institut tahun 2004 (Tabel 3) yang memperkirakan tingkat pertumbuhan ukuran pasar (*market size*) *supermarket* dan *department store* akan meningkat.

Tabel 3  
Perkiraan Pertumbuhan Market Size  
Beberapa Sektor Industri Tahun 2004

No	Sektor Industri	Market Size		Pertumbuhan (%)	
		2003	2004	2003	2004
1	Penerbangan (Rp miliar)*	1.764,1	2.0856	21,1	18,2
2	Biro Perjalanan (Rp miliar)*	4.928,8	5.238,8	5,2	6,3
3	Hotel (Rp miliar)*	2.823,1	2.902,9	1,0	2,8
4	Restoran & Fast Food (Rp miliar)*	12.098,2	12.665,0	3,6	4,7
5	Department Stores (Rp miliar)**	8.568,0	9.371,0	1,2	9,4
6	Asuransi (Rp miliar)**	896,5	994,7	8,1	11,0
7	Supermarket (Rp miliar)**	2.903,0	3.621,0	21,1	24,7
8	Otomotif				
	- Penjualan Mobil (Unit)	354.333,0	372.050,0	11,5	5,0
	- Penjualan Motor (Unit)	2.810.184,0	3.337.350,0	22,9	18,8
9	Perbankan (Rp miliar)**	340.661,0	426.327,0	25,3	25,1
10	Textile & Garment (Rp miliar)**	9.433,0	9.929,0	-3,7	5,3
11	Farmasi (Rp triliun)**	17,3	19,4	14,0	12,0
12	Kosmetik & Toiletres (Rp miliar)**	9.103,0	10.729,0	15,9	17,9
13	Rokok (miliar batang)	193,9	193,9	-3,0	0,0
14	Makanan & Minuman (Rp miliar)*	56.745,2	59.763,0	1,8	5,3
15	Properti & Real Estat (Rp miliar)**	574,1	618,0	5,4	7,6
16	Telekomunikasi				
	- Pelanggan Seluler (juta)	13,3	17,4	39,6	31,0
	- Total Sambungan Terpakai (juta)	7,9	8,5	7,7	7,8

Sumber: Danareksa Research Institute, 2004  
Keterangan: \* output GDP, \*\* = penjualan, \*\*\* = outstanding credit

Akan tetapi perkembangan tingkat pertumbuhan sektor industri ritel pada *department store* tahun 2003, relatif kurang baik apabila dibandingkan dengan *supermarket*. Walaupun *department store* memiliki ukuran pasar (*market size*) yang lebih besar yaitu 8.568 miliar rupiah dengan pertumbuhan 1,2% ternyata pertumbuhannya masih jauh di bawah pertumbuhan *supermarket* yang mencapai 21,1%

dengan ukuran pasar (*market size*) yang lebih kecil yaitu 2.903,0 miliar rupiah.

Hal ini dimungkinkan karena umumnya konsumen cenderung memilih *supermarket* sebagai alternatif pertama untuk berbelanja sedangkan *department store* hanya menjadi alternatif kedua seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4  
Pilihan Pengunjung Untuk Berbelanja

	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Dept. Store
Base	151	151	151	151
Belanja	77	81	67	79
Tidak Belanja	23	19	33	21

Sumber: Data MARS -2003 dalam Info Bisnis Maret 2003

Sementara itu hasil riset terhadap omzet penjualan dan pertumbuhan beberapa *department store* dapat dilihat pada Tabel 5, Matahari masih memiliki omzet yang relatif cukup besar (pangsa pasar 30,9 %) dibandingkan *department store* lainnya.

Tabel 5  
Omzet Penjualan Beberapa Department Store  
Tahun 2003

Department Store	Omzet (Rp. Miliar)	Omzet (%)
Matahari	3,355	30,9
Ramayana	2,336	21,6
Yogya	694	6,4
Pasaraya	550	5,1
Sogo	534	4,9
Metro Department Store	500	4,6
Sarinah	480	4,4
Rimo	225	2,1
Lainnya	2,166	20,0
<b>Total</b>	<b>10.840</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Diolah Visidata Riset Indonesia dari Berbagai Sumber, 2003

Dilihat dari sudut sasaran pasar, DKI Jakarta merupakan salah satu sasaran utama bagi para pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan usahanya. Hal ini terbukti dengan omzet yang sangat tinggi dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, seperti disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6  
Omzet Department Store di Beberapa Kota di  
Indonesia Tahun 2002

Kota	Omzet (Rp. Miliar)	Omzet (%)
------	--------------------	-----------

Kota	Omzet (Rp. Miliar)	Omzet (%)
Jabotabek	7.613	70,2
Bandung	1.067	9,8
Surabaya	603	6,5
Bali	427	3,9
Semarang	246	2,2
Batam	221	2,0
Palembang	101	0,9
Medan	202	1,8
Makasar	71	0,6
Pontianak	82	0,7
Banjarmasin	41	0,3
Lainnya	227	2,1
<b>Total</b>	<b>10.840</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Diolah Visidata Riset Indonesia dari Berbagai Sumber, 2003

Perkiraan jumlah gerai *department store* yang saat ini beroperasi di DKI Jakarta, menurut Visidata Riset Indonesia tercatat sebanyak 380 gerai dengan luas sebesar 1.296.300 m<sup>2</sup> pada tahun 2001. Penyebaran jumlah *department store* yang beroperasi di kawasan DKI Jakarta disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7  
Jumlah *Department Store* dan Luas Lantainya 2002

Nama Ritel	Perusahaan Pengelola	Outlet		Total Luas (m <sup>2</sup> ) 2001
		2001	2002	
Matahari	PT Matahari Putra Prima	81	83	422.000
Ramayana	PT Ramayana Lestari Sentosa	80	88	294.000
Yogya	PT Akur Pratama	29	31	58.200
Sarinah	PT Sarinah	11	11	60.000
Sogo	PT Panen Lestari Internusa	4	4	64.500
Metro Department Store	PT Metropolitan Retailmart	4	4	50.000
Rimo	PT Rimo Catur Lestari	9	9	47.000
Borobudur	PT Borobudur Department Store	13	13	40.000

Nama Ritel	Perusahaan Pengelola	Outlet		Total Luas (m <sup>2</sup> ) 2001
		2001	2002	
Pasararraya	PT Pasararraya Nusakarya	2	2	37.500
Pojok Busana	PT Aneka MajuTerus	40	40	26.000
D' Best	PT Kurnia Phileo Selaras	4	4	20.000
Golden Department Store	PT Bima Nuansa Cempaka	2	2	14.000
Lotus Department Store	PT Lotus Pertiwi	2	2	15.000
Tip Top	CV Tip Top	4	4	4.500
Trend Dept Store		5	5	5.000
Sabar Subur	PT Subur Makmur Sentosa	3	3	4.500
Lainnya		87	87	107.500
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>392</b>	<b>1.296.300</b>

Sumber : Diolah Visidata Riset Indonesia dan berbagai sumber, tahun 2003

Persaingan di antara *department store* asing pada umumnya terjadi di pusat-pusat perbelanjaan mewah yang dibangun dengan konsep *mall*, yaitu yang memadukan aspek berbelanja dengan aspek rekreasi seperti halnya pada sejumlah *department store* asing yang berada di pusat perbelanjaan Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Pondok Indah Mall, Mall Taman Angrek, Citraland Mall, Mega Mall Pluit, dan sebagainya. Persaingan di antara *department store* asing ini memang sangat ketat karena segmen pasar yang mereka bidik lebih difokuskan pada konsumen kelas atas, sementara jumlah konsumen di kelas ini tidak sebanyak konsumen pada segmen kelas menengah ke bawah.

Kondisi-kondisi ini pulalah yang menyebabkan berbagai upaya penciptaan dan peningkatan daya saing perusahaan secara terus

menerus oleh para penyedia barang dan jasa terlihat semakin marak dan krusial dewasa ini (Burke, 1999:53). Dengan kata lain, ketatnya persaingan di dalam industri ritel, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industri ritel untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perusahaan di dalam industri ritel seperti *department store*.

Dampak lain dari perkembangan kompetisi di antara pelaku bisnis yang sangat ketat dewasa ini, menurut hasil penelitian Grant dan Schlesinger pada tahun 1995 adalah hilangnya lebih dari 20% pelanggan setiap tahunnya. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan menjadi suatu hal yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis (Grant, 1995:59). Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya perhatian para pelaku bisnis terhadap upaya-upaya mempertahankan pelanggannya, agar pelanggan mau loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting dibahas dalam dunia pemasaran. Reichheld dalam buku *Loyalty Effect* menulis bahwa rata-rata perusahaan Amerika Serikat kehilangan separuh pelanggannya dalam 5 tahun sehingga loyalitas pelanggan menjadi masalah yang krusial. Hal ini sesuai dengan penelitian ACNielsen:2004 untuk ritel di Indonesia, yang menemukan bahwa:

- 1) Loyalitas konsumen mudah berubah
- 2) Konsumen rata-rata memiliki 4 *channel retail* per orang
- 3) Konsumen mempunyai kecenderungan mencoba peritel baru
- 4) *Equity index* perusahaan menurun.

Sebagaimana diungkapkan di atas, nyata bahwa dewasa ini menurut beberapa pengamat dan praktisi bisnis ritel seperti halnya *department store* yang menyediakan produk berupa *shopping goods*, ternyata bahwa pelanggan *department store* tergolong pelanggan yang tidak loyal, mereka lebih suka berpindah-pindah dalam melakukan pembelian barang. Fenomena baru tampaknya telah muncul, di mana pelanggan *department store* saat ini, di samping mencari tempat berbelanja yang menyediakan barang yang berkualitas, juga para konsumen senantiasa mencari *department store* yang memiliki citra atau reputasi yang baik. Ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan *shopping* akan memilih *department store* yang

dinilainya lebih bergengsi karena tuntutan akan *emotional value* (nilai emosional). Mereka seringkali lebih percaya kepada *department store* asing daripada *department store* lokal, karena *department store* asing cenderung mampu menciptakan citra yang lebih baik dibandingkan dengan *department store* lokal sehingga memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam industri ritel (Gony:2004). Keunggulan inilah yang menurut Desatnick merupakan tuntutan yang sangat mendasar bagi siapa pun saat ini, sehingga seluruh unsur di dalam organisasi perusahaan selalu dituntut untuk memiliki dan mengembangkan keunggulan bersaingnya (Desatnick, 1998: 1)

Pendapat Gony tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh J.D. Power Associates pada tahun 2002 di California Amerika Serikat pada 400 *department store* terkenal, bahwa dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel ternyata responden memilih aspek *value* (18%) dan *sales and service* (17%) sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tampak pada Gambar 2.



Sumber: *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 24 Number 3 1966 pp. 8-16

Gambar 2

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Ritel yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Responden pada *Department Store* di Amerika

Sementara itu dari hasil survei yang dilakukan oleh SurveyOne (Majalah Marketing No. 03/IV/Maret 2004:8), terungkap bahwa konsumen Indonesia mulai tidak sensitif terhadap merek. Bahkan menurut Aaker, para manajer perusahaan pun kurang memperhatikan pengelolaan merek. Beberapa indikator yang menunjukkan hal itu (Aaker 1997:13) adalah:

- 1) Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan

- kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat,
- 2) Tingkat pengetahuan yang rendah mengenai kesadaran merek,
  - 3) Tidak ada ukuran yang sistematis, andal, peka, dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan,
  - 4) Tidak ada indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang,
  - 5) Umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek,
  - 6) Tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek,
  - 7) Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

Tugas utama suatu perusahaan ritel *department store* ialah menghasilkan pelanggan yang loyal dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit yang mungkin dapat dicapai melalui kinerja bauran penjualan eceran (*retailing mix*) dengan merancang dan menentukan lokasi *department store*, prosedur operasi, barang/jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, suasana *department store*, karyawan, dan promosi untuk dapat memenangkan persaingan (Berman 2004:155).

Sementara itu, Webster, Jr. dalam Zeithaml dan Bitner (2000:138) mengungkapkan ada pergeseran fokus pemasaran dari pemasaran transaksi (*transaction marketing*) kepada pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pelanggan menjadi partner sehingga perusahaan dapat membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan memberikan kualitas, pelayanan, dan inovasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:138), pada dasarnya *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menggambarkan perubahan paradigma di dalam pemasaran dari fokus usaha mendapatkan pelanggan/menciptakan transaksi ke arah fokus usaha mempertahankan hubungan. *Customer relationship marketing* adalah suatu filosofi di dalam melakukan usaha, suatu orientasi strategis, yang berpusat pada pemeliharaan dan peningkatan pelanggan yang ada, dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Filosofi ini berasumsi

bahwa konsumen lebih menyukai untuk mempunyai suatu hubungan yang berkelanjutan dengan satu organisasi dibanding berpindah secara terus menerus antarperusahaan di dalam pencarian nilai. Berdasarkan asumsi dan fakta tersebut biasanya lebih murah untuk memelihara suatu pelanggan yang telah ada dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru, seorang pemasar yang sukses bekerja dengan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (2000:139) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah untuk membangun dan mempertahankan komitmen sekumpulan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi.

Pada intinya hubungan pelanggan adalah bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi, salah satu adalah dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan di masa depan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan terjadi jika perusahaan memiliki data tentang pelanggan dan dijadikan sumber untuk menjalin komunikasi sistematis di antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian *department store* perlu memiliki *database* pelanggan untuk mulai menciptakan hubungan dengan pelanggan berdasarkan *database* yang dimilikinya dan menciptakan pelayanan yang berkualitas. *Database* merupakan inti dari kesuksesan penerapan program hubungan pelanggan (*customer relationship*). Dengan *database*, perusahaan dapat mengerti siapa pelanggan dan dapat menyesuaikan dengan ekspektasi mereka. Melalui pelayanan yang khusus kepada pelanggan, secara tidak langsung perusahaan sudah membangun loyalitas mereka.

*Department store* melakukan hubungan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya sehingga pelanggan menjadi puas dan terbina hubungan pelanggan yang baik. Hal ini berarti perusahaan tersebut mengetahui nilai jangka panjang dari pelanggan setia, termasuk potensi untuk penciptaan prospek (*referral*) dan nilai pemegang saham dapat

dimaksimalkan dengan cara membentuk dasar loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan **Reichheld** (1996:1) suatu perusahaan dapat mencapai kenaikan laba hampir 100% hanya dengan mempertahankan pencapaian tambahan 5% pelanggannya. Hal senada dikemukakan oleh **Lorber** (1998:19) yang menunjukkan bahwa dibandingkan upaya merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Penelitian yang dilakukan oleh **Vavra** (1992:23) menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan untuk menekan hilangnya konsumen menjadi 50% per tahunnya akan mampu menaikkan laba sebesar 75% (**Kendrick**, 1998:134).

Salah satu upaya *department store* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah mengeluarkan *member card*, seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8

*Department Store yang Mengeluarkan Credit Card, Debit Card, dan Customer Card*

Departmen Store	Credit Card	Debit Card	Member Card
Matahari			Kartu Point MCC
Pasaraya	Pasaraya Card	Pasaraya Eximsmart	Pasaraya Passport
Sarinah	VIP Card		Sarinah Customer's Club
Sogo			Kartu Point Sogo
Rimo	Ge Capital Rimo		Rimo Member Club
Metro			Metro Member Club

Sumber : Diolah Visidata Riset Indonesia (Survei Lapangan), 2003

Menurut **McIlroy** dan **Barnett** dalam penelitiannya mengenai hubungan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang dipublikasikan pada *Managing Service Quality Journal Volume 10 Number 6* 2000 pp. 347-355, hubungan pelanggan (*customer relationship*) memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan di mana mempertahankan pelanggan merupakan

fokus utamanya dengan memberikan nilai tambah layanan sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan uraian berikut:

*Relationship marketing focuses on getting and keeping customers. It has developed from the traditional view of marketing that focused on single, discrete transactions. Relationship marketing is concerned with customer loyalty because of the benefits of retaining customers, and the activities involved in it are aimed at developing long-term, cost-effective links between an organisation and its customers. Enhancing relationships with customers means treating them fairly, enhancing your core service by adding extra value and, perhaps most important, providing a highly customised service for each individual. While ensuring that existing customers are satisfied with the service, many managers are also developing loyalty schemes in an effort to entice customers away from their competitors.*

Penelitian **Foster** dan **Cadogan** dalam *Marketing Intelligence & Planning Volume 18 Number 4* 2000 pp. 185-199 mengenai hubungan (*relationship*), kepuasan, dan loyalitas memperkuat pernyataan di atas dengan mengatakan bahwa hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan penjual memainkan peran penting dalam kepuasan dan sikap konsumen terhadap perusahaan sehingga memiliki dampak terhadap loyalitas, sebagai berikut:

*Quite clearly, our results show that the relationships that customers forge with salespeople play a key role in the development of their relationship with the firm. Interestingly, the relationship was shown to be mediated by customers' satisfaction with their salesperson and their perceptions of the supplier firm's service quality. Importantly, however, we see that loyalty behaviors are directly influenced by attitudinal loyalty to the firm, customers' trust in the firm, and the quality of customers' relationship with the salesperson. As expected, customers' favorable attitudes to the firm were shown to impact positively, not only on customers'*

*prosperity to do further business with the supplier, but also, on their loyalty.*

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kinerja bauran penjualan eceran (*retailing mix*) dan hubungan pelanggan (*customer relationship*) terhadap pembentukan ekuitas merek, serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan *department store* di DKI Jakarta.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi terutama dari ilmu manajemen dengan fokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan, dan ekuitas merek dalam persaingan industri ritel serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan.

Karakteristik yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah kinerja bauran pemasaran eceran yang dirasakan oleh pelanggan dan kinerja hubungan pelanggan yang diduga berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek serta berdampak terhadap keunggulan bersaing maupun pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *department store* yang telah menerapkan hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) dan telah mengeluarkan kartu anggota kepada pelanggannya di DKI Jakarta. Aspek yang diteliti adalah kinerja bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan, ekuitas merek, keunggulan bersaing, dan loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan perkataan lain, yang diukur adalah persepsi pelanggan terhadap bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan, ekuitas merek, keunggulan bersaing, dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan ditentukan pula pengaruh kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan terhadap ekuitas merek, serta implikasinya terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan *department store*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 dengan melakukan survei kepada sejumlah pelanggan yang dijadikan sebagai responden di DKI Jakarta.

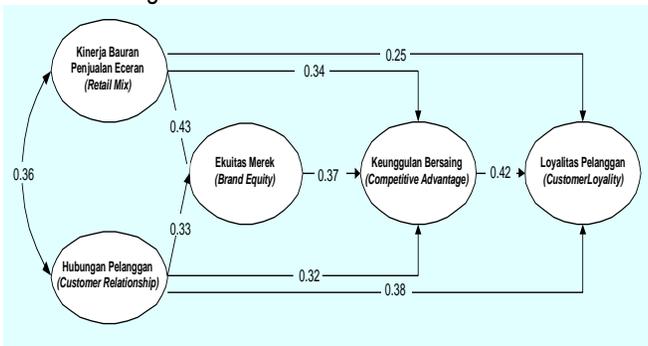
Apabila dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif di mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang kinerja bauran penjualan eceran dan kinerja *customer relationship*, ekuitas merek, keunggulan bersaing, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan. Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka ada dua metode survei yang diterapkan yaitu deskriptif survei (*descriptive survey*) dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu para pelanggan *department store* di DKI Jakarta. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*, artinya informasi atau data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada tahun 2005.

Mengingat bahwa tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen (bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan) yang juga melibatkan variabel *intervening* (ekuitas merek), maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang akan dipergunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) di dalam disertasi ini adalah metode *structural equation modeling* (SEM). Alasan pemilihan metode ini adalah kemampuannya mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikatornya serta menganalisis variabel indikator, variabel laten, berikut kekeliruan pengukurannya. Dengan SEM kita dapat menganalisis bagaimana hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya yang dikenal sebagai persamaan pengukuran (*measurement equation*), hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain yang dikenal sebagai persamaan struktural (*structural equation*) yang secara bersama-sama melibatkan kekeliruan pengukuran. Dalam SEM, variabel terikat disebut juga variabel endogen sedangkan variabel bebas disebut juga

sebagai variabel eksogen. Analisis SEM ini akan memberikan kejelasan hubungan dan besar pengaruh antarvariabel penelitian yang dalam hal ini sangat berguna untuk mengupas secara lebih terinci berbagai faktor yang mampu meningkatkan kontribusi terhadap pembentukan keunggulan bersaing perusahaan maupun loyalitas pelanggan di dalam industri ritel khususnya *department store* di DKI Jakarta.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil untuk model secara keseluruhan adalah sebagai berikut:



Gambar 3  
Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian verifikatif, ternyata pengaruh variabel kinerja bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan dan ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing sangat signifikan. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang lebih besar, kemudian menyusul kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan, sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan kinerja bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *department store* di DKI Jakarta. Pada aspek pengaruh kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan terhadap ekuitas merek, ternyata signifikan dengan kontribusi pengaruh terbesar berasal dari variabel bauran penjualan eceran. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki persepsi terhadap merek *dept. store* dari aspek *tangible* (produk dan suasana) yang berada dalam pengendalian perusahaan. Dalam benak pelanggan merek dipersepsikan memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengamatan pelanggan terhadap segala sesuatu yang bersifat visual/fisik,

seperti bangunan toko, layout interior, penampilan seragam petugas dan lain-lain.

Sementara hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan bauran penjualan. Hal ini menunjukkan semakin dekat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, maka kepuasan dan tingkat loyalitas akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur bauran penjualan menentukan keunggulan bersaing, di mana produk, promosi dan harga merupakan unsur yang dominan dalam industri ritel. Pihak *dept. store* menyadari pentingnya ketiga elemen ini sehingga mereka masing-masing merancang keunikan *merchandise*, menentukan strategi harga yang tepat, dan merancang program promosi yang menarik. Semakin tinggi kinerja bauran penjualan eceran maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing *dept. store*.

### Model Faktor (Pengukuran)

Model faktor atau model pengukuran adalah model yang menghubungkan tiap variabel laten dengan variabel indikatornya. Dalam penelitian ini variabel laten Kinerja Bauran Penjualan Eceran mempunyai 7 indikator yaitu: Lokasi ( $X_1$ ), Prosedur ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ), Suasana ( $X_5$ ), Karyawan ( $X_6$ ) dan Promosi ( $X_7$ ) dan variabel laten Hubungan Pelanggan mempunyai 4 indikator yaitu: Korespondensi ( $X_1$ ), Perlakuan Istimewa ( $X_2$ ), Komunikasi Interpersonal ( $X_3$ ), Pemberian hadiah ( $X_4$ ). Ekuitas Merek mempunyai 4 indikator yaitu Kesadaran akan merek ( $Y_1$ ), Persepsi terhadap Kualitas ( $Y_2$ ), Asosiasi Merek ( $Y_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $Y_4$ ). Keunggulan Bersaing mempunyai 5 indikator yaitu: Keunikan layanan ( $Y_5$ ), Harga ( $Y_6$ ), Kualitas Produk ( $Y_7$ ), Pengalaman ( $Y_8$ ) dan Kemudahan ( $Y_9$ ). Loyalitas Pelanggan mempunyai 4 indikator yaitu: Frekuensi pembelian ulang ( $Y_{10}$ ), Penciptaan prospek pelanggan ( $Y_{11}$ ), Penolakan pelanggan ( $Y_{12}$ ) dan Kekebalan pelanggan ( $Y_{13}$ ).

Berikut adalah validitas dari masing-masing indikator dari variabel latennya dalam bentuk taksiran parameter.

Tabel 9  
Taksiran Parameter Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Taksiran
----------	-----------	----------

		Parameter ( $\lambda$ )
Bauran Penjualan	Lokasi	0,31
	Prosedur	0,28
	Produk	0,63
	Harga	0,36
	Suasana	0,25
	Karyawan	0,21
	Promosi	0,44
Hubungan Pelanggan	Korespondensi	0,4
	Perlakuan Istimewa	0,32
	Komunikasi interpersonal	0,21
	Pemberian hadiah	0,33
Ekuitas Merek	Kesadaran akan merek	0,26
	Persepsi Thdp Kualitas	0,45
	Asosiasi Merek	0,44
	Loyalitas Merek	0,42
Keunggulan Bersaing	Keunikan layanan	0,51
	Harga	0,52
	Kualitas Produk	0,39
	Pengalaman	0,47
	Kemudahan	0,53
Loyalitas Pelanggan	Frekuensi Pembelian Ulang	0,38
	Penciptaan Prospek Pelanggan	0,5
	Pembelian silang	0,56
	Kekebalan Pelanggan	0,95

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL

8.0

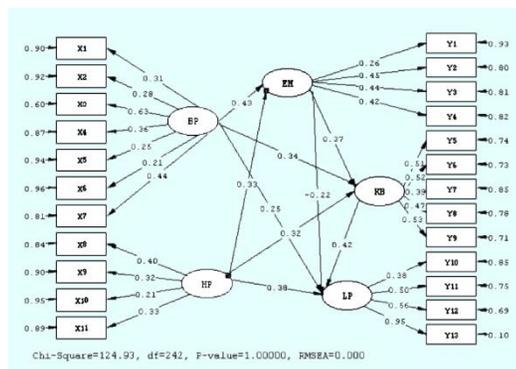
Dari Tabel 4.86 diketahui taksiran parameter lambda ( $\lambda$ ) yang menunjukkan validitas masing-masing indikator dalam mengukur variabel laten Kinerja Bauran Penjualan Eceran. Produk merupakan indikator yang paling valid dengan  $\lambda = 0,63$  dan reliabilitas sebesar 0,40, sedangkan Karyawan merupakan indikator dengan tingkat validitas paling rendah dalam mengukur Bauran Penjualan dengan  $\lambda = 0,21$  dan reliabilitas sebesar 0,04.

Di antara indikator yang mengukur variabel laten Hubungan Pelanggan, pemberian korespondensi merupakan indikator dengan validitas terbesar dengan taksiran parameter 0,4 dan reliabilitas 0,16. Sedangkan komunikasi interpersonal merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur variabel Hubungan Pelanggan dengan  $\lambda = 0,21$  dan reliabilitas sebesar 0,04.

Indikator Persepsi terhadap kualitas merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten Ekuitas Merek dengan  $\lambda = 0,45$  dan reliabilitas sebesar 0,20, sedangkan kesadaran akan merek dengan taksiran parameter  $\lambda = 0,26$  dan reliabilitas 0,07 merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur Ekuitas Merek.

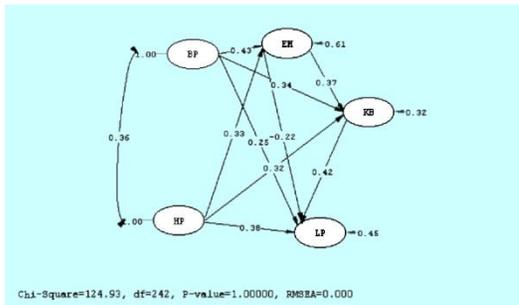
Indikator kekebalan pelanggan merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten Loyalitas Pelanggan dengan  $\lambda = 0,94$  dan reliabilitas sebesar 0,90, sedangkan Frekuensi pembelian ulang dengan taksiran parameter masing-masing  $\lambda = 0,38$  dan reliabilitas 0,14 merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur Loyalitas Pelanggan.

Berikut ini taksiran-taksiran parameter pada setiap jalur masing-masing beserta nilai uji-tnya dinyatakan dalam Gambar 4.4.



Gambar 4  
Diagram Jalur Taksiran Parameter Model Penelitian

Gambar 4.5 adalah model struktural antara Kinerja Bauran Penjualan Eceran, Hubungan Pelanggan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 4.5  
Model Struktural Kinerja Bauran Penjualan, Hubungan Pelanggan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan

Bertitik tolak dari paradigma keterkaitan antara kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan terhadap ekuitas merk serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan, maka hasil pengujian hipotesis diperoleh gambaran bahwa kinerja bauran penjualan dan hubungan pelanggan mempengaruhi ekuitas merk, demikian pula bahwa kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas, dengan demikian diperoleh gambaran bahwa peningkatan ekuitas merk bergantung pada kinerja bauran penjualan eceran, di mana kinerja tersebut perlu didukung dengan hubungan pelanggan dengan dept. store.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kinerja bauran penjualan dan hubungan pelanggan *department store* ternyata berpengaruh terhadap ekuitas merek di mana kinerja bauran penjualan eceran mempunyai pengaruh lebih tinggi, menyusul pengaruh hubungan pelanggan, sisanya dipengaruhi faktor lain. Produk merupakan indikator yang paling valid, sedangkan karyawan merupakan indikator dengan tingkat validitas paling rendah dalam mengukur kinerja bauran penjualan eceran. Di antara indikator yang mengukur variabel laten hubungan pelanggan, pemberian hadiah merupakan indikator dengan validitas terbesar. Sedangkan komunikasi interpersonal merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur variabel hubungan

pelanggan. Indikator asosiasi merek merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten ekuitas merek, sedangkan kesadaran akan merek merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur ekuitas merek.

2. Kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan pada *department store* cukup berpengaruh terhadap pembentukan keunggulan bersaing *department store* di DKI Jakarta. Pengaruh variabel kinerja bauran penjualan eceran terhadap keunggulan bersaing lebih besar dibanding hubungan pelanggan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Produk merupakan indikator yang paling valid, sedangkan karyawan merupakan indikator dengan tingkat validitas paling rendah dalam mengukur bauran penjualan eceran. Di antara indikator yang mengukur variabel laten hubungan pelanggan, pemberian hadiah merupakan indikator dengan validitas terbesar. Sedangkan komunikasi interpersonal merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur variabel hubungan pelanggan. Indikator kualitas produk merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten keunggulan bersaing sedangkan kemudahan layanan merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur keunggulan bersaing.
3. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *department store* di DKI Jakarta. Hal ini didasarkan pada semua taksiran parameter adalah signifikan dan pengaruh antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen adalah signifikan. Indikator asosiasi merek merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten ekuitas merek, sedangkan kesadaran akan merek merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur ekuitas merek. Di sisi lain indikator keunikan layanan merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten keunggulan bersaing, sedangkan kemudahan layanan merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur keunggulan bersaing.

4. Pengaruh variabel kinerja bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan dan ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing sangat signifikan. Kinerja ekuitas merek mempunyai pengaruh yang lebih besar, kemudian menyusul kinerja bauran penjualan dan hubungan pelanggan, sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan kinerja bauran penjualan eceran, hubungan pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *department store* di DKI Jakarta. Produk merupakan indikator yang paling valid, sedangkan karyawan merupakan indikator dengan tingkat validitas paling rendah dalam mengukur bauran penjualan eceran. Di antara indikator yang mengukur variabel laten hubungan pelanggan, pemberian hadiah merupakan indikator dengan validitas terbesar, sedangkan komunikasi interpersonal mempunyai validitas terkecil sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur variabel hubungan pelanggan. Indikator asosiasi merek merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten ekuitas merek sedangkan kesadaran akan merek merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur ekuitas merek.
5. Masing-masing variabel kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan mempunyai pengaruh lebih tinggi kemudian menyusul bauran penjualan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan ritel *department store* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *department store* di DKI Jakarta. Produk merupakan indikator yang paling valid sedangkan karyawan merupakan indikator dengan tingkat validitas paling rendah dalam mengukur kinerja bauran penjualan eceran. Di antara indikator yang mengukur variabel laten hubungan pelanggan, korespondensi merupakan indikator dengan validitas terbesar. Sedangkan komunikasi interpersonal merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur variabel hubungan pelanggan.
6. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek tidak signifikan, sehingga ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *department store* di DKI Jakarta.
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *department store* di DKI Jakarta, dengan kontribusi perubahan dalam variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh keunggulan bersaing sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Indikator harga merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten keunggulan bersaing, sedangkan kemudahan dengan validitas terendah dalam mengukur keunggulan bersaing. Indikator frekuensi pembelian ulang merupakan indikator yang paling valid dalam mengukur variabel laten loyalitas pelanggan, sedangkan penciptaan prospek pelanggan merupakan indikator dengan validitas terendah dalam mengukur loyalitas pelanggan.
8. Setiap *dept. store* telah menghasilkan kinerja bauran penjualan eceran yang baik akan tetapi hubungan pelanggan masih perlu disempurnakan karena pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan masih belum dikelola dengan cermat, hal ini dapat juga dilihat bahwa dari enam *dept. store* hanya dua memiliki situs di internet yang dapat diakses dengan mudah selama 24 jam untuk menyampaikan keluhan.
9. Kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan kontribusi terbesar berasal dari variabel bauran penjualan eceran. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki persepsi terhadap merek *dept. store* dari aspek *tangible* (produk dan suasana) yang berada dalam pengendalian perusahaan. Dalam benak pelanggan merek dipersepsikan memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengamatan pelanggan terhadap segala sesuatu yang bersifat visual/fisik, seperti bangunan toko, layout

interior, penampilan seragam petugas, dan lain-lain.

10. Kinerja bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, di mana bauran penjualan eceran memiliki pengaruh terbesar. Dapat dikatakan bahwa unsur-unsur bauran penjualan eceran menentukan keunggulan bersaing, di mana produk, promosi dan harga memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Pihak *dept. store* menyadari pentingnya ketiga elemen ini sehingga mereka masing-masing merancang keunikan *merchandise*, penetapan strategi harga yang tepat, dan program promosi yang menarik, walaupun beberapa *dept. store* masih belum cermat. Semakin tinggi kinerja bauran penjualan eceran maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing *dept. store*.
11. Sementara ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, di mana asosiasi merek dan persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh yang cukup tinggi dibandingkan dengan loyalitas merek dan kesadaran merek. Semakin tinggi kinerja asosiasi merek dan persepsi terhadap kualitas maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing. Pihak *dept. store* masih belum cermat dalam membangun asosiasi merek dan persepsi terhadap kualitas walaupun beberapa *dept. store* berhasil mengaitkan mereknya dengan asosiasi tertentu. Hal ini dikarenakan *dept. store* menjual banyak merek sehingga kesulitan untuk melepaskan diri dari dimensi fungsional seperti harga, kenyamanan, dan layanan. Pendapat ini sejalan dengan temuan **McKinsey** dalam surveinya terdahulu bahwa menciptakan asosiasi yang kuat lebih sulit dilakukan oleh peritel *multibrand*, yang tidak dapat mengatur dan membentuk semua aspek dari *merchandise* yang mereka jual kepada pelanggan.
12. Hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan bauran penjualan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh **Colgate** (1999) bahwa semakin dekat hubungan antara pelanggan

dan penyedia layanan, maka kepuasan dan tingkat loyalitas akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Agus W. Soehadi, Anny Nurbasari, Basu Swasastha, Budi Subroto, Faisal Affif, Hadi Satyagraha, Lina Salim, Martani Hueseini, Teddy Pawitra 2004. *Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran*, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
- \_\_\_\_\_. & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya*. Mizan Media Utama: Bandung.
- \_\_\_\_\_. & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
- E Knapp: Duane. 2001. *The Brand Bind Set*. Alih Bahasa Drs. Sisnahudi, MBA. Yogyakarta: Andi
- Hair, Joseph F, Jr., Anderson, Rolph. E., Tatham, Ronald L., Black, William C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International : New Jersey.
- Indonesia Tatler. 2005. *Indonesia's Best Restaurants 2005*. Illustrated Magazine Publishing co LTD 1811 Hong Kong Plaza. 1888 Connaught Road West Hong Kong.
- Kandampully, Jay dan Dwu Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12/6, p.112-120
- Kaplanidou, Kiki & Christine Vogt. 2003. *Destination Branding: Concept and Measurement*. Department of Park, Recreation and Tourism: Michican State University.

- Lili Adi Wibowo, 2004, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Pelanggan Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Branded Customer Experience serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Café dan Resto di Kawasan Dago Pakar*. Laporan Penelitian Individu dalam Program *Due- Like* Pendidikan Tata Niaga Universitas Pendidikan Indonesia.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.
- Usmara, A 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Amara Books: Jogjakarta.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_. Rogers, David L, & Vrotsos, Karen. 2004. *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in a Experience Culture*. Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. & Rogers. 2003. *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons INC: America.
- \_\_\_\_\_. 2004. Creating and Managing Brand Experiences on The Internet. [www.exstrategicmarketing.com](http://www.exstrategicmarketing.com).
- \_\_\_\_\_. & Alex Simonson. 1997. Ringkasan Buku: Pemasaran Seni/Estetika-Strategi Manajemen terhadap Merek; Identitas dan Image. *TCL Manajemen Konsultans*.