

**PENGARUH CITRA TOKO, *PRIVATE BRAND*, dan
KUALITAS PELAYANAN terhadap KEPUASAN PELANGGAN
dan LOYALITAS PELANGGAN SUPERMARKET**

**Tesis
Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan dalam Mencapai Derajat Sarjana S2**

**Program Studi
Magister Manajemen (MM)**

Diajukan Oleh :

Nama : ELISTIA

NIM : 200401073



**PROGRAM PASCASARJANA (S2)
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : **ELISTIA**
NIM/NIRM : 2004-01-073/---
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 30 Januari 2008 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

Dr. Mohamad Rizan, SE., MM.

Tim Penguji :

KETUA : **Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**

ANGGOTA : 1. **Dr. Ir. Sunar Abdul, MS**

2. **Dr. Mohamad Rizan, SE., MM**

3. **Prof.Dr.Tumari Jatileksono, MA**

4. **Osriman Oesman, Dipl. Ind.Desg, MM**

Jakarta, 30 Januari 2008

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**



Direktur,

Ir. Alirahman, MSc., Ph.D

PROGRAM PASCASARJANA

Kata Pengantar

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, Private Brand, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket”**. Adapun penulisan tesis ini adalah merupakan salah satu syarat kelulusan Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas INDONUSA Esa Unggul.

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Alirahman, M.Sc., Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas INDONUSA Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma AP., MBA selaku Ketua BPH Yayasan Kemala.
3. Bapak Dr. Mohamad Rizan selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
4. Seluruh dosen Pascasarjana Universitas INDONUSA Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan.
5. Para pejabat dan staf sekretariat Pascasarjana.
6. Ayahanda, Ibunda, dan Suami saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil.
7. Rekan – rekan saya di MM angkatan 26, rekan sekerja saya, Wati, Yani, dan Rahman yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
8. Segenap manajemen Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, maka dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2008

Elistia

Abstract

ELISTIA. *The Influenced of Store Image, Private Brand, and Service Quality in Customer Satisfaction and Store Loyalty on Consumers' Supermarket (counselor by Dr. M. Rizan)*

Customer loyalty has been recognized as the dominant factor in a business organization's success. The customer loyalty subject has become of increased interest to most retail's businesses of Supermarkets in the competitive situation over the last few years. Store loyalty and customer satisfaction describes a consumer behavior that is likely to be advantageous to Supermarkets.

This research describes factors that determine customer satisfaction is influenced by store image, private brand, and service quality of Consumers' Supermarket. The research was conducted in West Jakarta on September 2007, with research object of four supermarkets they are Carrefour, Giant, Alfa, and Superindo, using survey method with questioner. The samples are 200 respondents, which are distributing 50 respondents for each Supermarket.

Customer satisfaction as mediating factor to influenced customer loyalty. The research using linier regression analysis to predict number of the independent variable can explain dependent variable. The R^2 shows the number of independent variable's explaining percentage to dependent variable. Test hypotheses shown the significance interaction of dependent variable and independent variable, using F-test for simultan interaction, and t-test for partial interaction.

The result of the research shows that regression coefficient interaction among Supermarket is different significant in partial interaction, but in simultan all the independent variable are the same significant influence customer satisfaction for each Supermarket. For overall four Supermarket (200 respondent) store image, private brand, service quality are significant influence customer satisfaction with R^2 is 43.9%. And, finally customer satisfaction as mediating factor has a significant influenced to customer loyalty with R^2 is 33.9%. In Carrefour store image, private brand, and service quality as partial significant influenced customer satisfaction with R^2 52.1%. But, the other Supermarket is different, in Giant, store image, and private brand has partial significant in customer satisfaction with R^2 38.4%. Alfa has private brand and service quality are significant variable in partial interaction influenced customer satisfaction with R^2 45%. Store image and service quality are significant variable in partial influenced customer satisfaction with R^2 43.4% at Superindo. Customer loyalty is significant influenced by customer satisfaction in Carrefour with R^2 29.2%, Giant with R^2 22.2%, Alfa with R^2 22.7%, and Superindo with R^2 52.1%.

Abstrak

ELISTIA. *Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket.* (dibimbing oleh Dr. M. Rizan).

Kesuksesan suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai faktor yang dominan. Pada dekade ini loyalitas pelanggan telah menjadi sorotan retailer Supermarket dalam menghadapi kondisi persaingan retail. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang merupakan salah satu faktor menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat pada bulan September 2007 dan objek penelitiannya adalah 4 Supermarket yaitu Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo. Sampel dalam penelitian adalah 200 responden yang akan dibagi masing – masing 50 untuk setiap Supermarket, dan menggunakan metode survey melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana. Bagaimana pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, dan selanjutnya bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. R^2 menunjukkan besarnya presentase variabel independen yang dapat dijelaskan, dan uji hipotesis yang merupakan uji signifikansi secara parsial dan simultan antara variabel dependen dan independen yang menggunakan t-tes dan F-test.

Hasil penelitian pada 200 responden pengaruh variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan R^2 sebesar 43,9%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan R^2 sebesar 33,9%. Hasil penelitian antara keempat Supermarket menunjukkan bahwa signifikansi secara parsial variabel tidak sama, akan tetapi secara simultan sama. Pada Carrefour, citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan R^2 52,1%, pada Giant hanya citra toko, *private brand* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak dengan R^2 38,4%, pada Alfa hanya *private brand* dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan sedangkan citra toko tidak dengan R^2 45%, pada Superindo hanya citro toko dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *private brand* tidak dengan R^2 43,4%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour dengan R^2 29,2%, Giant dengan R^2 22,2%, Alfa dengan R^2 22,7%, dan Superindo dengan R^2 52,1%.

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstract	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
 BAB I	
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB II	
Tinjauan Pustaka	10
A. Definisi dan Fungsi Bisnis Ritel	10
B. Perilaku Konsumen dalam <i>Retailing</i>	11
C. Loyalitas Pelanggan	12
D. Kepuasan Pelanggan	20
E. Kualitas Pelayanan	25
F. Citra Toko	30
G. <i>Private Brand</i>	35
H. Hasil Penelitian yang Relevan	44
 BAB III	
Metode Penelitian	45
A. Kerangka Pemikiran	45
B. Hipotesis Penelitian	46
C. Desain Penelitian	46

D. Definisi Operasional Variabel	47
E. Jenis, Sumber, dan Metode Penarikan Sampel	49
F. Teknik dan Metode Analisis	50
 BAB IV	
Analisis dan Pembahasan	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Analisis Data Deskriptif Responden	58
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
D. Uji Prasyarat Analisis	65
E. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Gabungan Keempat Supermarket	68
F. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis pada Carrefour	71
G. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis pada Giant	74
H. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis pada Alfa	78
I. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis pada Superindo	81
 BAB V	
Kesimpulan dan Saran	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
Daftar Pustaka	93
Lampiran	

Daftar Tabel

	Hal
1. Total Daftar dan Jumlah Toko Ritel	6
2. Perbandingan Penelitian yang Relevan	44
3. Definisi Operasional Variabel	49
4. Data Deskriptif Responden	59
5. Analisis Data Deskriptif Variabel	63
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
7. Hasil Uji Multikolinieritas	67
8. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y untuk Gabungan Keempat Supermarket	68
9. Perhitungan Statistik Variabel Y terhadap Z untuk Gabungan Keempat Supermarket	69
10. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y untuk Carrefour	71
11. Perhitungan Statistik Variabel Y terhadap Z untuk Carrefour ...	72
12. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y untuk Giant	74
13. Perhitungan Statistik Variabel Y terhadap Z untuk Giant ...	76
14. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y untuk Alfa	78
15. Perhitungan Statistik Variabel Y terhadap Z untuk Alfa ...	79
16. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y untuk Superindo	81
17. Perhitungan Statistik Variabel Y terhadap Z untuk Superindo ...	82
18. Ringkasan Regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y	84
19. Ringkasan Signifikansi dan Koefisien Determinasi Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y, dan Y Terhadap Z	85

Daftar Gambar

	Hal
1. Proporsi Pasar Ritel di Indonesia 2003 – 2005	4
2. Kesadaran Konsumen Terhadap Private Label	5
3. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	11
4. Tahapan Perilaku Konsumen dalam Ritel	12
5. Model Penelitian	45
6. Hasil Uji Normalitas	65
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

Daftar Lampiran

	Hal
1. Kuesioner Penelitian	97
2. Validitas dan Reliabilitas X_1	100
3. Validitas dan Reliabilitas X_2	101
4. Validitas dan Reliabilitas X_3	102
5. Validitas dan Reliabilitas Y	103
6. Validitas dan Reliabilitas Z	104
7. Statistik Deskriptif Kuesioner Penelitian	105
8. Regresi Gabungan Supermarket	110
9. Regresi Carrefour	111
10. Regresi Giant	112
11. Regresi Alfa	113
12. Regresi Superindo	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai masuknya retailer asing berskala besar. Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel. Beberapa pelaku bisnis ritel: (1) kelompok grosir dan hypermarket, (2) kelompok supermarket, (3) kelompok minimarket modern, dan (4) retailer kecil tradisional, (4) kelompok Department Store. Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen untuk kebutuhan sendiri, keluarga, atau perlengkapan rumah tangga. Bidang usaha bisnis ritel ini merupakan bidang yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia, baik perusahaan ritel kecil, menengah dan besar. Sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, lebih lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang semakin baik karena pendapatan meningkat, dengan kondisi demikian bisnis ritel menjadi subur karena permintaan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya meningkat.

Strategi dan keputusan *retailer* terhadap jenis-jenis produk (product assortment), pengadaan produk (product procurement), layanan, harga, promosi, tempat (lokasi), dan atmosfir toko menjadi penting dikelola dengan baik karena hal faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran (*target market*) dalam pemilihan toko (*store preference*). Untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan jangka panjang, maka strategi suatu perusahaan harus mengantisipasi dan merencanakan adanya perubahan pada lingkungan. Secara khusus, perusahaan tersebut harus secara hati-hati mengidentifikasi kesempatan-

kesempatan dan ancaman-ancaman yang berada di sekitarnya. Kesempatan ini adalah berupa pembukaan-pembukaan market place yang terjadi karena retailer-retailer baru belum mengkapitalisasikan pada *market-market place* tersebut. Ancaman yang berasal dari lingkungan atau *market place* yang dapat mempengaruhi para retailer jika mereka tidak melakukan antisipasi.

Suatu perusahaan perlu untuk mengenali dan beradaptasi terhadap trend-trend secara cukup awal untuk memenuhi pasar targetnya dan mengungguli para kompetitor, namun tidak terlalu awal sehingga pasar target tersebut tidak siap menghadapi perubahan-perubahan atau bahwa trend-trend palsu yang dirasakan. Suatu respon yang terlambat terhadap trend-trend tersebut dapat berarti bahwa suatu perusahaan akan kehilangan kesempatan-kesempatan yang menguntungkan tetapi juga berarti meminimalkan risiko-risikonya. Perencanaan strategis harus memasukkan bentuk faktor-faktor lingkungan dalam kaitannya dengan ketepatan dan pentingnya perubahan efeknya pada bisnis retailer yang bersangkutan, dan waktu yang dibutuhkan untuk retailer tersebut agar dapat bereaksi dengan tepat.

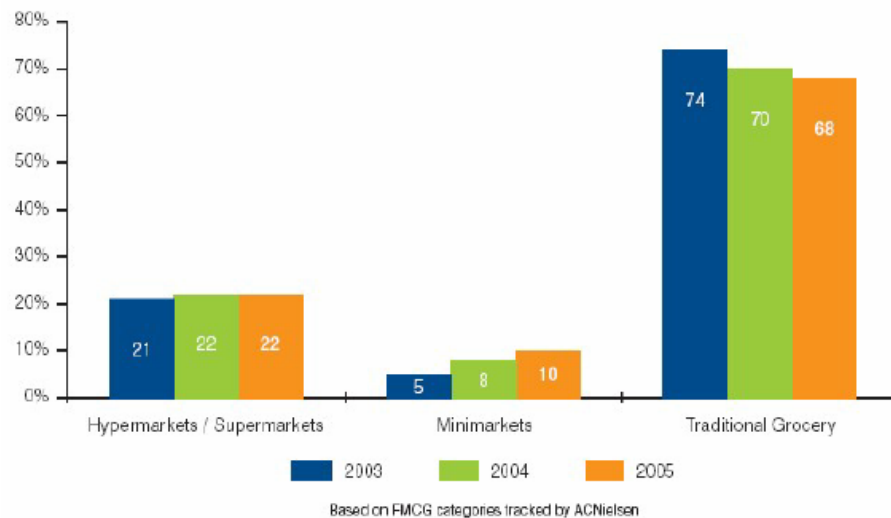
Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar retail. Dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran banyak peritel asing mengincar pasar retail di Indonesia. Krisis moneter memberikan peluang yang sangat besar bagi peritel asing untuk masuk ke Indonesia. Dengan nilai tukar rupiah yang sangat lemah, mereka memiliki keleluasaan untuk melakukan ekspansi ataupun pembelian saham peritel lokal. Sampai saat ini paling tidak tercatat beberapa peritel asing yang gencar melakukan ekspansi atau menjalin *partnership* dengan peritel lokal misalnya Group Carrefour-Promodes mendirikan Paserba Carrefour, Royal Ahold membuka Tops (sebelumnya Ahold bermitra dengan PSP Food Retail), Lions dengan Superindo, Dairy Farm dengan Hero, dan IGA melakukan kerjasama teknis dengan Matahari. Persaingan ini juga diramaikan oleh peritel lain

yang sudah lebih dulu masuk ke Indonesia, misalnya Makro, Clubstore, Toys R Us, ACE Hardware, SOGO dan Metro. Pada waktu yang akan datang akan masuk pula peritel asing yang sudah mempunyai posisi yang kuat di negara asalnya seperti Tesco asal Inggris sebagai ritel terbesar ketiga di Eropa dan Central Department Store sebagai peritel terbesar di Thailand.

Namun demikian peritel lokal pun tidak tinggal diam dan masuknya peritel asing. Peritel lokal yang lebih kecil terus mengembangkan konsepnya dengan lebih memperhatikan kenyamanan, *assortment*, dan *display* seperti yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret. Di sisi lain, peritel lokal yang telah mapan cenderung melakukan pengembangan format gerainya menjadi lebih besar dan lebih lengkap agar konsumennya mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dan toko tersebut. Adapun dengan produk yang ditawarkan, pasar swalayan hampir menawarkan jenis barang yang sama, terutama untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Banyak produk merek nasional tertentu dapat ditemukan hampir di setiap jenis dan merek pasar swalayan, perbedaannya terletak pada aspek harga dan *variance availability* merek produk tersebut di setiap swalayan. Bagi sebagian konsumen, kedua aspek ini secara umum menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja produk yang dibutuhkan dan ini adalah menjadi bagian dan aspek persaingan dalam industri pasar moderen.

Walaupun Indonesia sekarang ini masih dilanda *krisis* ekonomi, namun industri ritel tetap tumbuh dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini karena pertumbuhan ekonomi masih didominasi oleh sektor konsumsi. Pertumbuhan ritel ini ditandai dengan makin banyaknya jumlah unit ritel yang muncul terutama pada kategori hypemarket dan minimarket dengan investasi yang tidak sedikit. Sementara itu data dari ACNielsen menunjukkan bahwa proporsi pasar ritel di Indonesia terus meningkat pada pasar moderen dimana di dalamnya termasuk pasar hipermarket,

supermarket, dan minimarket. Dapat digambarkan bahwa untuk pasar tradisional semakin menurun pada tahun 2005, pasar ini menguasai porsi sebesar 68%, sedangkan hipermarket/supermarket terus meningkat sebesar 22%, sementara itu pada minimarket meningkat pula menjadi 10% (lihat grafik di bawah ini).



Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Gambar 1. Proporsi Pasar Ritel di Indonesia 2003 - 2005

Data ini menggambarkan bahwa pasar moderen menjadi berkembang dibanding pasar tradisional. Pada jenis pasar ini konsumen mendapatkan nilai yang lain dan pasar tradisional seperti dapat melihat, mengamati, memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang diperlukan ketika berbelanja di tempat yang tentunya lebih bersih dan nyaman dibanding pasar tradisional, walaupun aspek emosional dan pasan tradisional tidak didapatkan ketika berbelanja di pasar moderen seperti menawar harga barang dan melakukan interaksi langsung dengan para penjual di pasar. Namun demikian hal ini terjadi cenderung hanya di kota besar dimana gaya hidup yang cenderung mementingkan efisiensi juga

mempengaruhi diterima dan disukainya berbelanja di pasar moderen ini oleh masyarakat sebagai konsumennya.

Biasanya dalam suatu hypermarket, supermarket, minimarket memiliki produk tokonya (*store brand/private label*), perkembangan *store brand* sendiri terus meningkat dalam tiga tahun belakangan ini yang ditandai dengan mudahnya ditemukan produk *store brand* hampir di setiap swalayan, terutama untuk barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari, ini menunjukkan adanya perkembangan bauran produk yang ditawarkan oleh peritel kepada konsumen. Data yang dapat mendukung bahwa semakin meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk *private label* seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Gambar 2. Kesadaran Konsumen Terhadap Private Label

Perkembangan bisnis ritel tumbuh sangat pesat di Indonesia, para pelaku ritel dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang dan jasa. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan barang yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing

(*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam industri ritel. Banyaknya toko ritel yang berkembang seperti ditunjukkan pada gambar 3 di bawah ini, mulai dari *minimarket*, *convenience store*, *supermarket*, *hypermarket*, *warehouse* masing – masing memiliki daya saing tersendiri menyangkut kelebihanannya masing – masing.

Tabel 1. Total Daftar dan Jumlah Toko Ritel

<u>Minimarket</u>		<u>Hypermarket</u>	
Indomaret	1270	Giant (DFI)	13
Alfamart	1263	Alfa	34
Starmart (DFI)	52	Hypermart (Matahari group)	16
<u>Convenience Store</u>		Carrefour	19
Circle K	87	ADA	4
AMPM		TipTop	5
<u>Supermarket</u>		<u>Warehouse</u>	
Superindo Delhaize	46	Makro	17
Hero (DFI)	83	Indogrosir	6
Matahari	42	Goro	1
Ramayana	69		
Yogya	26		
Griya	19		

Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan

akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.¹

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan yang semakin tinggi antar Supermarket mengisyaratkan pentingnya perhatian para pelaku bisnis ritel terhadap upaya-upaya mempertahankan pelanggannya agar pelanggan menjadi puas dan loyal. Hal ini ditunjukkan pada jumlah gerai Supermarket yang semakin bertambah. Masing – masing Supermarket terus menambah gerainya. Menurut data dari AcNielsen tahun 2006, Carrefour memiliki 19 gerai, Giant 13 gerai, Alfa 34 gerai, dan Superindo 46 gerai. Karena semakin berkembang dan kompetitifnya pasar Supermarket maka para peritel harus memahami faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan. Pelanggan yang tidak puas akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan.
2. Pada pra-survey yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Supermarket belum puas dan loyal berbelanja. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil pra-survey yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas menunjukkan angka pada skala (3) kurang setuju.

¹ Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.

3. Loyalitas pelanggan yang rendah mengakibatkan pelanggan berpindah ke toko lain. Loyalitas pelanggan merupakan masalah yang penting dan krusial dalam dunia usaha ritel. Pelanggan industri ritel cenderung tidak loyal, karena konsumen rata-rata memiliki beberapa *channel retail* per orang.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah dibatasi pada:

1. Peneliti hanya mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan kajian literatur yang ada, yaitu citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan, disamping ada faktor lain seperti promosi dan harga.
2. Peneliti hanya mengambil subjek masalah 4 Supermarket saja yang berlokasi di wilayah Jakarta Barat, yaitu Carrefour, Giant, Alfa dan Superindo, dengan alasan agar masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan Supermarket dapat terwakili pada wilayah pasarnya.

D. Perumusan Masalah

Dalam hal ini permasalahan yang diajukan, antara lain adalah :

1. Bagaimana citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Supermarket?
2. Apakah citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan, dan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket?

E Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.
3. Menguji secara empiris pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket.
4. Menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Di bidang akademis sebagai ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu riset pemasaran berikutnya
2. Bagi pengusaha retail hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu evaluasi dan menjadi *feed back* yang bermanfaat dalam pelaksanaan rencana strategik perusahaan ke depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

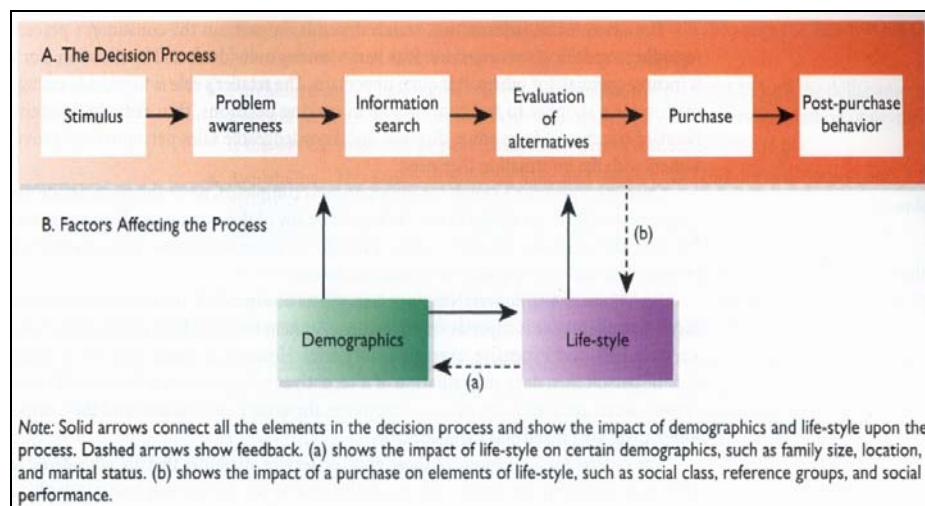
A. Definisi dan Fungsi Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans, bisnis ritel merupakan aktivitas menjual barang atau jasa kepada konsumen, baik untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun peralatan rumah tangga.¹ Barang dan jasa tersebut digunakan untuk dikonsumsi para konsumen sendiri sebagai pengguna akhir dengan demikian produk-produk yang dijual oleh pengecer merupakan barang konsumen (*consumer goods*). Bisnis ritel tidak harus melibatkan penggunaan suatu toko, bentuknya dapat pula berupa pesanan pembelian lewat telepon atau surat, penjualan langsung/*direct selling*, *vending-machine* dan sebagainya. Pemasaran eceran tidak hanya dapat dilakukan oleh sebuah pengecer saja, tetapi juga bisa oleh produsen sendiri ataupun oleh penjual grosir (*wholesaler*), bila mereka melakukan distribusi dan penjualan langsung kepada konsumen. Bisnis ritel merupakan tahapan akhir dalam saluran distribusi yang berperan sebagai perantara antara pabrik produsen, penjual grosir, dengan konsumen akhir. Sebuah pengecer mengumpulkan dan memilih berbagai barang dan jasa dari berbagai sumber, kemudian menawarkannya pada konsumen. Dalam hubungannya dengan konsumen, dengan penawaran berbagai macam barang dan jasa tersebut, pengecer dapat menyediakan berbagai pilihan bagi konsumen, dan menjualnya dalam satuan yang lebih kecil. Selain itu pengecer membuat para konsumen dapat melakukan suatu konsep yang disebut *one-stop shopping*, yang berarti bahwa konsumen dapat berbelanja berbagai jenis produk di satu toko.

¹ Berman dan Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice Hall International, Inc, 1995. Hal 5

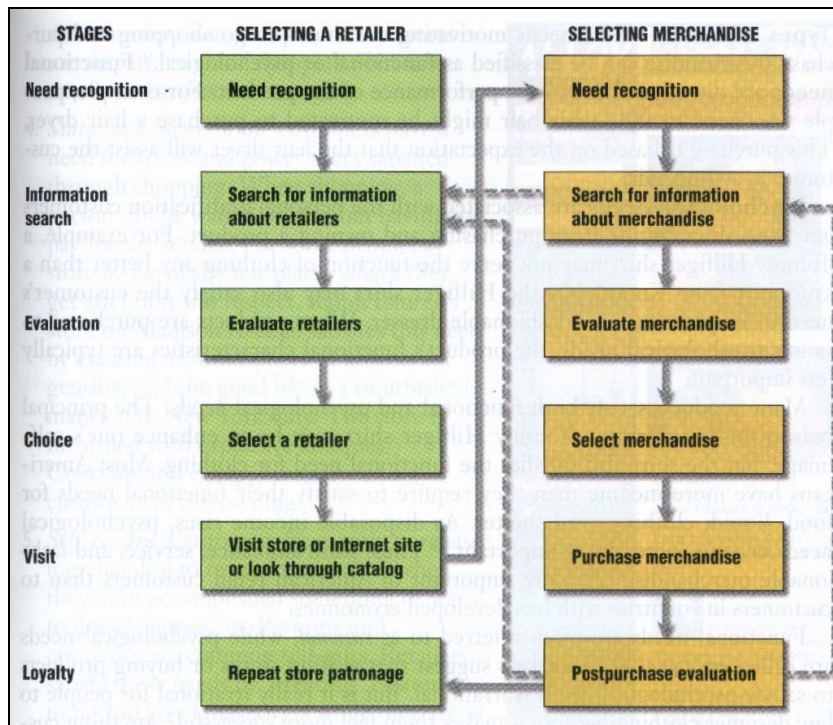
B. Perilaku Konsumen dalam *Retailing*

Dalam mengidentifikasi karakteristik target pasar, *retailer* perlu mengetahui bagaimana orang membuat suatu keputusan. Ini memerlukan pengkajian perilaku konsumen tentang manakala, bagaimana, dari siapa, dan bagaimana, seberapa sering memerlukan barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku seperti itu dipengaruhi oleh latar belakang dan ciri tertentu. Perilaku konsumen bukanlah sekadar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Perilaku konsumen dalam *retailing* diawali dengan langkah pengenalan sampai dengan akhirnya membeli dan menjadi loyal seperti ditunjukkan pada gambar 3 dan 4 di bawah ini. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para *retailer* dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.



Sumber : Barry Berman & Joel R. Evans, (*Retail Management a Strategic Approach*, Prentice Hall International Editions, Ninth Edition, 2004), p. 245.

Gambar 3. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian



Sumber : Michael Levy, dan Barton A. Weitz, Ph.D. (*Retailing Management*. Mc Graw Hill, International Edition, Fifth Edition, 2004).

Gambar 4. Tahapan Perilaku Konsumen dalam Ritel

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)² merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat,

² Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001. Jakarta. Hal. 126.

kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek tersebut pesaing dapat dikurangi.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang³. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi⁴. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Menurut Jones et al. dalam Chih et al. menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau service tertentu untuk masa yang akan datang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mereka membedakan dua loyalitas pelanggan yaitu, *long-term dan short-term loyal*. Dimana, dalam *long-term loyal* pelanggan akan melakukan *long-term purchase* dan tidak mudah merubah pilihannya, sedangkan dalam *short-term loyal* pelanggan akan dengan mudah mengubah pilihannya ketika menemukan produk atau service yang lebih baik⁵.

³ Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

⁴ Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konsep-tual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

⁵ Chang, Chih-Hon, Chia Yu-Tu. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry," *Journal Of American Academy Of Business*, volume 7, Iss. 2, 197-202.

Berkaitan dengan loyalitas dalam pemasaran relasional, penelitian Oliver⁶ menunjukkan bahwa agar konsumen menjadi tetap loyal, konsumen harus percaya bahwa objek produk harus berkesinambungan menawarkan alternatif pilihan terbaik. Moorman et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk menyandarkan diri pada mitra pertukaran atas dasar saling percaya. Pembentukan kepercayaan dinyatakan sebagai hasil penting dari investasi jangka panjang dari hubungan antara penjual dan pembeli.⁷ Morgan et al. Menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confidence*) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Kepercayaan merupakan sentral keberhasilan dari suatu pemasaran relasional karena kepercayaan akan mendorong pemasar mempertahankan investasi berupa relasional dengan melakukan kooperasi dengan pelanggan dan melakukan daya tarik keuntungan yang lebih berfokus pada benefit jangka panjang.⁸

Menurut Pearson⁹ terdapat enam prinsip loyalitas konsumen:

1. Loyalitas itu menyangkut masalah konsumen yang berusaha untuk setia atau terbatas oleh faktor-faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiaannya itu. Konsumen mungkin akan setia pada perusahaan untuk satu jenis produk atau satu merek tertentu tidak pada produk lainnya.
2. Loyalitas tidak dapat disebut sebagai akibat dan rendahnya harga dimana akan menyebabkan konsumen berpindah ke merek yang lain

⁶ Oliver, Richard L (1999), "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, Abilinform Global, 33.

⁷ Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 58, 20-38.

⁸ Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

⁹ Pearson Steward (1996), *Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*, Macmillan Business.

yang lebih murah. Harga yang istimewa bagi konsumen dapat menjadi hal penting untuk membangun hubungan dengan kesetiaan konsumen.

3. Loyalitas memerlukan keterlibatan positif dan konsumen bukan pembelian rutin yang sederhana. Kesetiaan konsumen lebih dan sekedar kepuasan konsumen sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan di masa mendatang.
4. Loyalitas dibangun melalui dua arah: perusahaan ke konsumen dan konsumen ke perusahaan, sebelum konsumen loyal ke perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang terlebih dahulu loyal kepada konsumen.
5. Loyalitas adalah pengalaman keseluruhan dan sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dan iklan atau kegiatan komunikasi kepada konsumen.
6. Loyalitas merupakan hasil kegiatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan kesetiaan staf perusahaan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterkaitan merek pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan merek tersebut adalah lemah.

Zeithmal et al. dalam Bloemer et al. mengatakan loyalitas mempunyai beberapa dimensi antara lain yaitu; 1). Komunikasi melalui *word of mouth*, 2) pembelian berulang, 3) sensitivitas harga, 4) *complaint behavior*¹⁰. Menurut Singh dan Sirdesbmukh (2002)¹¹ menemukan bahwa loyalitas dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.¹² Secara sederhana loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku dalam pembelian, konsumen yang loyal biasanya relatif kurang berminat untuk pindah ke kompetitor, walaupun ada kenaikan harga, dan konsumen ini akan menggunakan produk/jasa tersebut dibandingkan dengan yang tidak loyal.

Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

¹⁰ Bloemer, and Gaby O.S (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ABI/INFORM Global, 15.

¹¹ Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh (2002) "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgement," *Journal of The Academy of Marketing Science*, volume 28, 150-167.

¹² Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), *Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit*, University of Michigan: Business School Management Series, 2000.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini;

c. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya

mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi

runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain¹³.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Pada umumnya pelanggan yang loyal akan memiliki kepercayaan, komitmen, intensitas pembelian, dan *word of mouth*.

¹³ Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

D. **Kepuasan Pelanggan / *Customer Satisfaction***

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya¹⁴. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa¹⁵. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan¹⁶. Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan¹⁷. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme - mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga

¹⁴ Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. p. 36.

¹⁵ Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. p. 541

¹⁶ Engel, J.F., (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.

¹⁷ Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.

mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan¹⁸. Stewart menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama¹⁹. Reicheld mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya²⁰.

Kepuasan konsumen telah banyak didefinisikan oleh para pemasar, antara lain sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap suatu barang/jasa setelah mengakuisisinya dan memakainya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian (*post evaluate judgment*) yang dihasilkan dan pemilihan pembelian tertentu²¹.
- Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karenanya jika diimplementasikan akan menjadi keunggulan kenerja untuk kurun waktu yang panjang. Pemasar dapat menggabungkan beberapa strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan pemberian jaminan, pengutusan keluhan, strategi defensif, peningkatan harapan, pengurangan diskonfirmasi negatif, peningkatan kinerja produk dan pemasaran relasional²².

¹⁸ Jones dan Sasser (1995) dalam Oliver, Richard L. (1999), "When Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.

¹⁹ Stewart (1997) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).

²⁰ Reicheld (1996) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).

²¹ Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

²² Pawitra, Teddy (1993). *Pemasaran; Dimensi, Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Jakarta, Prasetya Mulya.

- Kepuasan pelanggan adalah kendali utama dari loyalitas dan retensi pelanggan (*customer retention*) khususnya dalam industri kompetitif..

Menurut Richard L. Oliver²³ “kepuasan adalah respon yang diberikan oleh konsumen atas pemenuhan, ini merupakan suatu penilaian atas suatu produk atau bentuk jasa layanan, atau produk atau jasa layanan itu sendiri, menyajikan atau menyediakan suatu tingkatan yang menyenangkan atas pemenuhannya, termasuk tingkat kekurangan atau kelebihan pemenuhan.” Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Semakin sedikit perbedaan yang terjadi antara harapan dan keadaan yang diterima/dirasakan akan membuat pelanggan berada pada kondisi mendekati tingkat kepuasan dan sebaliknya bila perbedaan semakin jauh dari suasana puas menuju ketidakpuasan, pelanggan akan mencari penyedia jasa/barang yang senantiasa dapat memberikan “nilai” kepuasan yang tinggi dalam persepsi mereka, nilai yang dimaksud adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan sedangkan jumlah nilai bagi pelanggan adalah kelompok keuntungan yang diharapkan atas barang/jasa tertentu.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli/mengonsumsi suatu produk barang/jasa, sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibelinya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang

²³ Richard L. Oliver, 1997, *satisfaction*, Internasional Edition, McGraw-Hill, Singapore. Hal. 13.

berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk²⁴.

Philip Kotler²⁵ mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya dari perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan tersebut dan membandingkannya dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika jasa pelayanan yang diterimanya sama atau lebih baik jika dibandingkan dengan harapannya.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional”. Contohnya adalah kepuasan pelanggan yang di rating dengan skala antara satu (1) sampai dengan lima (5) :²⁶

- Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (level 1), kemungkinan besar akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekan;
- Kepuasan pelanggan pada tingkat dua (2) sampai dengan tingkat empat (4) pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul;
- Kepuasan pelanggan pada tingkat lima (5), pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebar liaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

²⁴ Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, volume 32, 499-513.

²⁵ Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall Internasional, New Jersey. Hal. 61.

²⁶ Ibid Hal. 61

Dari semua landasan teori tentang kepuasan yang telah disampaikan dan diuraikan diatas, sebagian besar pengukurannya adalah dilakukan dengan cara melihat gap antara harapan dan kenyataan, akan tetapi teori sebagaimana disampaikan oleh Carl McDaniel, Jr and Roger Gates pada *Contemporary Marketing Research Part V, Market Research in Action* (1996:718), dilakukan melalui penilaian langsung oleh pelanggan, dengan memberikan rating antara satu (1) sampai dengan sepuluh (10). Artinya bahwa variabel yang dinilai langsung oleh pelanggan, berapa nilai kepuasan akan kualitas pelayanan menurut pendapatnya. Untuk itu pelanggan biasanya diminta memberikan rating dengan membandingkan dengan standar yang umum berlaku, hal ini terkait dengan teori-teori berikutnya.

Carl Mcdaniel, Jr and Roger Gates²⁷ menyatakan bahwa tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah :

- a. Identifikasi kunci kepuasan, dimana peneliti akan mengidentifikasi elemen-elemen spesifikasi dari produk dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan;
- b. Mengukur level kepuasan, yaitu dengan mengukur setiap faktor dari level kepuasan yang ada;
- c. Rekomendasi awal kepada manajemen;
- d. Menjaga tingkat kepuasan yang diberikan pada saat mengusulkan dan mengevaluasi efektifitas strategi yang telah diterapkan oleh manajemen dan peningkatan yang diperlukan.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan

²⁷ Carl McDaniel, Jr and Roger G. 1996. *Contemporary Marketing Research*. West Publishing Company, New York. Hal. 717.

konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal dari konsumen. Faktor situasi atau lingkungan dan personal dari konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.²⁸

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap suatu barang/jasa setelah mengakuisisinya dan memakainya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian (*post evaluate judgment*) yang dihasilkan dan pemilihan pembelian tertentu. Dari beberapa definisi tentang kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli/mengonsumsi suatu produk (barang/jasa), sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibelinya. Indikator yang dipakai dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *personal factor*, dan *situational factor*.

E. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa²⁹. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan³⁰. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk

²⁸ Zeithaml and Mary Jo Bitner, 1996. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. First Edition, USA : McGraw-Hill Companies Inc.

²⁹ Shellyana J. dan Basu S.D.(2002) Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17 No 1. P. 91-104.

³⁰ Anderson E. W., dan M. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.

mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing³¹. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini³² yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan³³. Gronroos mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu: *Technical or outcome dimension and functional or process related dimension*.³⁴

Selanjutnya dikemukakan juga bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan³⁵ yaitu :

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan system operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka;
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan;

³¹ Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

³² Sabihaini, (2002), Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, *Usahawan*, No. 02 Th xxxi pp. 29-36.

³³ Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp.276-286.

³⁴ Cristian Gronroos. 1990. *Service Management and Marketing*. Laxington Books, Massachusetts, Toronto. Hal. 37.

³⁵ Ibid Hal. 43.

- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik;
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Berdasarkan Zeithaml et.al yang dikutip oleh Husein Umar³⁶ kualitas pelayanan diurai menjadi 10 variabel, yaitu :

- a. *Tangible*, yaitu keberadaan fisik pemberi pelayanan, baik dari segi manusia (petugas) sarana prasarana (fasilitas kerja) maupun bentuk atau hasil kerja;
- b. *Reliability*, yaitu pelayanan yang baik harus tepat sesuai waktu yang telah ditentukan;
- c. *Responsiveness*, yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan / keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi;
- d. *Competence*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kecakapan / keterampilan yang tinggi;
- e. *Courtesy*, yaitu pelayanan yang baik harus disertai keramahan kepada pihak yang dilayani;
- f. *Credibility*, yaitu pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani;
- g. *Security*, yaitu pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani;
- h. *Access*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan mendekati pihak yang dilayani dengan cepat;

³⁶ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan ke-3, 2003, Hal. 38 dan Metode Riset Bisnis, 2002, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 234.

- i. *Communication*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani;
- j. *Understanding*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

Sedangkan James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons³⁷ menjelaskan tentang kualitas pelayanan sebagai berikut: “*Service quality is a complex topic, as shown by the need for a definition that includes five dimension : reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*”. Perkiraan kualitas pelayanan penjual jasa, pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kata orang, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu, sehingga pelayanan yang diterimanya dapat mempengaruhi emosi pelanggan jika terdapat perbedaan, kemungkinannya pelanggan menjadi senang jika kualitas yang diterima lebih baik dengan perkiraannya, pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas yang diterima sama dengan perkiraannya, dan pelanggan menjadi kecewa jika kualitas yang diterima lebih jelek dengan perkiraannya. Dimensi yang dimaksud oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons adalah :

- a. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan kedua-duanya dapat diandalkan dan akurat. Kinerja layanan terpercaya adalah suatu harapan pelanggan dan berarti bahwa layanan dapat terpenuhi tepat waktu, cara yang sama, dan tanpa kesalahan sekalipun.
- b. Kemampuan reaksi (*Responsiveness*). Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan layanan yang tepat. Mempertahankan pelanggan yang menunggu, terutama sekali untuk alasan yang tak nyata, menciptakan persepsi negatif tentang kualitas,. Jika suatu kegagalan terjadi, kemampuan untuk memulihkan dengan

³⁷ James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, 2001, *Service Management*, McGraw Hill Company, Singapore, hal. 43.

cepat dan dengan profesionalisme dapat menciptakan persepsi mutu yang positif;

- c. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan dan kehormatan karyawan akan kemampuannya untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri. Dimensi jaminan meliputi kemampuan wewenang untuk melaksanakan jasa layanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan sikap umum yang menggambarkan bahwa pelanggan terbaik dalam hati;
- d. Empati (*Empathy*). Ketetapan memperdulikan, perhatian yang dibedakan dari yang lain ke pelanggan. Pengenalan jiwa orang lain meliputi pendekatan, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
- e. Terukur (*Tangibles*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi.

Pelanggan menggunakan lima dimensi ini untuk menilai kualitas pelayanan, yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang dirasa dan diharapkan. Gap antara layanan yang dirasa dengan diharapkan adalah suatu ukuran kualitas pelayanan, kepuasan bisa merupakan salah satu hal yang negatif atau bisa merupakan juga hal yang positif.

A. Parasuraman, VA Zeithaml and L.L Berry yang dikutip oleh Husein Umar³⁸ dan dikutip oleh James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons³⁹ telah mengembangkan model yang disebut dengan GAP Analysis Model (Konsep GAP / kesenjangan kepuasan), hal ini terlihat jelas pada Gambar 4. Model tersebut memperlihatkan bagaimana munculnya kualitas pelayanan, bagian atas dari model memperlihatkan fenomena dalam hubungan dengan konsumen (*Customer*), bagian bawah

³⁸ Husein Umar, 2003, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen , PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta. Hal. 54 dan dikutip oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2001:47)

³⁹ James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, 2001, Service Management, McGraw Hill Company, Singapore. Hal. 47

memperlihatkan fenomena dalam hubungan dengan penyedia layanan (*service provider*). Pelayanan yang diharapkan (*expected service*) merupakan fungsi dari pengalaman lampau konsumen (*customer's past experience*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Lebih jauh dapat dipengaruhi juga oleh aktivitas komunikasi pemasaran (*market communication activities*) dari perusahaan.

Pengalaman pelayanan dalam model ini disebut pelayanan yang diterima (*perceived service*), pada sisi lain adalah hasil dari suatu urutan aktivitas dan keputusan internal. Persepsi manajemen tentang harapan konsumen (*management perception of costomer*) sebagai pedoman mengambil keputusan mengenai spesifikasi kualitas (*service delivery*). Konsumen, tentunya dengan pengalaman yang dimiliki dala kaitannya dengan proses produksi dan pengiriman pelayanan sebagai suatu proses dalam hubungannya dengan komponen kualitas, dan solusi teknis yang diterima dengan proses sebagai suatu hasil dalam hubungannya dengan komponen kualitas.

Penilaian kualitas pelayanan toko ritel oleh pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kata orang, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu, sehingga pelayanan yang diterimanya dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan adalah *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*.

F. Citra Toko (*Store Image*)

Pada level perusahaan, citra atau *image* didefenisikan sebagai persepsi dari organisasi yang direfleksikan pada asosiasi dalam memori konsumen. Teori mendasar mengenai citra toko (*store image*) ditemukan dalam teori citra merek (*brand image*). Toko sebagai salah satu bentuk jasa yang menjual produk memiliki nama sebagai identitas keberadaannya.

Jadi secara analogi nama toko merupakan merek dan jasa tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap asosiasi *tangible dan intangible* merek. Asosiasi merek adalah sebagai segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen terhadap merek⁴⁰. Lebih spesifik lagi, citra merek adalah asosiasi merek oleh konsumen terhadap merek dan terdiri dari atribut konkrit, nilai keuntungan dan sikap merek⁴¹.

Kotler⁴² mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat⁴³.

⁴⁰ Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S (1998), *Marketing Research*, USA: John Wiley & Sons.

⁴¹ Dong-Mo Koo (2003), “Inter-Relationships among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ABI/Form logal, 15, 42-71.

⁴² Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴³ Yusoff, M. (1995), *Konsep Asas Periklanan*. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka

Sunter⁴⁴ berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen⁴⁵, serta Andreassen dan Linestad⁴⁶. Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters⁴⁷ pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*.

⁴⁴ Sunter, C. (1993), In Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav. 1995. Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. No. 3 p. 12-17.

⁴⁵ Andreassen, T. W (1999), "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?" *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 4, Mei pp. 324-332.

⁴⁶ Andreassen, Toe Wallin, Bodil Lindstad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Services Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, volume 9, Iss. 1, 7.

⁴⁷ Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, volume 32, 499-513.

Oleh karena itu, *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali.

Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. Ada pun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

Citra toko merupakan sebagai konsep multidimensi yang dilihat konsumen pada toko retail⁴⁸. Citra toko diukur dengan dimensi-dimensi dimana terdapat 7 (tujuh) faktor yang berkaitan dengan citra toko yang dipakai pada penelitian sebelumnya⁴⁹. Ketujuh dimensi itu adalah: kenyamanan, lokasi, harga yang bersaing, harga yang pantas, keragaman merek produk, keragaman jenis produk, dan kualitas produk.

Citra toko direfleksikan pada lingkungan fisik toko⁵⁰, kualitas *merchandise* dan kualitas servis. Konsumen menggunakan sinyal ini untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk toko. Berdasarkan transaksi yang dikendalikan oleh pengalaman kepuasan, beberapa peneliti menyatakan bahwa citra korporat adalah sebagai fungsi dan efek kumulatif kepuasan atau

⁴⁸ Dong-Mo Koo (2003), "Inter-Relationships among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ABI/Form Global, 15, 42-71.

⁴⁹ Ibid, hal 42 – 71.

⁵⁰ Richardson, Paul S (1997), "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, p. 6.

ketidakpuasan (Bolton and Drew, 1991; Fornell, 1992; Johnson and Fomell, 1991; Oliver and Linda, 1981). Ketika jasa sulit dievaluasi, citra korporat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan oleh konsumen akan jasa dan loyalitas konsumen.

Menurut Omar⁵¹ citra toko/perusahaan merupakan keseluruhan atribut toko/perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut yang dimiliki toko/perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Jhinuk et al. yang kemudian dikembangkan oleh Chih Hon Chang et al.⁵² citra toko/perusahaan dibentuk oleh lima elemen *marketing mix* dan toko/perusahaan antara lain yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer toko, harga, dan fasilitas pendukung.

Dari penelitian Bloemer dan De Ruyter⁵³ menemukan bahwa antara citra toko dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif. Blomer⁵⁴ juga mengemukakan bahwa pengalaman seseorang mengenai segala atribut toko termasuk situasi dan lingkungan toko akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Clark mengemukakan bahwa orang dalam hal ini pelanggan akan berusaha mencari pengalaman-pengalaman yang positif dan akan menghindari pengalaman yang negatif.

Store image merupakan kepribadian suatu toko, konsumen menilai sebuah kepribadian toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Citra toko direfleksikan dalam kenyamanan, lingkungan toko, lokasi, keragaman merek dan jenis produk, dan fasilitas pendukung.

⁵¹ Omar, Ogenyi (1999), *Retail Marketing*, London: Pitman Publishing.

⁵² Chang, Chih-Hon, Chia Yu-Tu. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry," *Journal Of American Academy Of Business*, volume 7, Iss. 2, 197-202.

⁵³ Bloemer, Josep and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, volume 32, 499-513.

⁵⁴ Bloemer, and Gaby O.S (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ABI/INFORM Global, 15.

G. *Private Brand*

Merek adalah persepsi dan berbagai informasi yang terintegrasi dan membedakan penawaran barang atau jasa perusahaan dengan pesaingnya. Oleh AMA (*American Marketing Association*) merek didefinisikan secara lebih rinci sebagai nama, *term*, simbol, desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan penjual dan untuk membedakan mereka dan pesaingnya. Berton et al.⁵⁵ menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi merek ini membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan yang tidak. Perbedaan ini penting bagi konsumen karena akan membantu mengenali suatu produk dan sebagai jaminan kualitas dan produk yang dibeli. Dari segi produsen, perbedaan ini menjembatani upaya promosi, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, loyalitas merek dan pembelian kembali dan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Kata ‘merek’ atau *brand* sendiri memiliki kaya akan makna dalam berbagai konteks baik dalam dunia akademik maupun dalam dunia bisnis. Defenisi yang mudah dimengerti dan spesifik yang menekankan dalam berbagai aspek adalah fungsinya sebagai *legal instrument*, logo, nama perusahaan, pengurang resiko, sistem identitas, sistem nilai, citra, personalitas, kontributor hubungan, nilai tambah dan pengembangan entitas. Peritel dapat menamai produk mereka seperti halnya yang dilakukan produsen produk bermerek pabrik. Peningkatan penjualan dan *market share* produk yang mereknya dimiliki oleh peritel adalah fenomena signifikan baik dalam teori jaringan distribusi maupun secara praktis.

Pengertian *store brand* sendiri secara umum adalah merek yang dimiliki oleh toko atau pemasar sebagai merek dagang untuk memasarkan produknya. Produk *store brand* atau *own label* adalah produk yang diproduksi untuk peritel dan dijual dengan merek yang dimiliki oleh

⁵⁵ Burton, Scot; Lichtensein, Donald R; Netemeyer, Richard G and Garretson, Judith A (1998), “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Product and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (4), p. 293.

peritel di seluruh gerainya. Produk *store brand* adalah produk yang dimiliki dan diberi merek oleh perusahaan yang komitmen ekonomi utamanya adalah distribusi dibandingkan produksi. Produk merek nasional adalah produk yang dipasarkan dengan merek yang dimiliki oleh manufaktur dan dijual ke pasaran dan toko atau peritel berada dalam posisi rantai distribusi. Peritel menyadari bahwa mereka memiliki potensi untuk menjadi pemain dalam dunia permerekan. Hal ini akan merubah hubungan anantara peritel dengan manufaktur merek nasional dan hubungan kerjasama menjadi persaingan⁵⁶. Secara universal tidak ada terminologi yang digunakan untuk mengklasifikasikan merek peritel, namun terdapat 4 kategori dan jenis merek⁵⁷ yaitu *generic brand*, *store brand*, *non store brand* dan *private brand* atau merek eksklusif, meskipun 'own label' atau 'own brand' lebih banyak dipakai.

Dalam industri ritel, salah satu usaha penting untuk memiliki diferensiasi diantara para peritel diantaranya adalah memandang *store brand* sebagai pembeda. Banyak peritel memandang *store brand* sebagai senjata strategis untuk membangun toko mereka karena selain dapat menyediakan kebutuhan konsumen mereka dapat melakukan pengawasan pada manufaktur akan barang yang akan mereka jual. Perusahaan ritel sebagai ujung rantai utama distribusi juga mengakui bahwa jika usaha mereka berhasil menciptakan "*umbrella effect*" maka akan menambah kemampuannya untuk memperluas penawaran *store brand* mereka dalam kategori produk yang lebih banyak. Peritel menunjang *store brand* mereka dengan memberikan ruang pada rak yang lebih banyak dari merek lain atau dengan menetapkan harga diskon pada level yang jauh di bawah harga merek nasional⁵⁸.

⁵⁶ Parwels, Koen and Srinibasan Shuba (2004), "Who Benefits from Store Brand Entry?", *Marketing Science*, vol. 23 (3), p. 364.

⁵⁷ Laaksoen H and Reynolds J (1994), "Own Brand in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2 (1), p. 37 – 46.

⁵⁸ Hoch, S.J. and Lodish L.M. (1998), "Store Brand and Category Management, Working Paper The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Konsep *store brand* merupakan hal yang menguntungkan baik bagi konsumen, peritel maupun produsen. Bagi konsumen pembelian tidak hanya berdasarkan harga produk yang lebih rendah tapi juga pada karakteristik produk, kualitas dan *perceived value* termasuk dalam memilih produk *fast moving consumer goods (FMCG)*. Hal ini bukan berarti bahwa harga tidak dipertimbangkan selama proses keputusan tapi harga adalah sebagai salah satu faktor yang diambil dalam perhitungan. *Store brand* yang sukses menjamin kualitas melalui pengawasan retail sehingga dapat memberikan keuntungan utama pada konsumen dan produk *store brand* yaitu mereka dapat membeli barang dengan kualitas bagus namun dengan harga yang lebih murah daripada merek nasional.

Dalam mengelola kesuksesan produk, pihak manajemen perlu mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi konsumen perlu dipelajari karena persepsi adalah dasar dari berbagai aktivitas konsumen dalam berbelanja dan karena kebanyakan manajemen melihat citra ritel berbeda dari yang dilihat oleh konsumen mendeskripsikan persepsi konsumen sebagai proses yang terdiri dari tiga tahap yaitu, merasakan, memilih, dan menafsirkan⁵⁹.

Pada umumnya hasil penelitian mengenai *store brand* mengindikasikan bahwa *store brand* mempunyai citra yang lebih rendah dibandingkan merek nasional. *Store brand* pada awal keberadaanya dianggap sebagai produk inferior, kualitas rendah dan sebagai produk versi murah dari merek nasional, namun kemudian dianggap meningkat dapat menawarkan kualitas tinggi, bernilai bagi uang sehingga gap antara *store brand* dengan merek nasional berkurang. Konsumen secara konsisten menempatkan *store brand* di bawah merek nasional pada atribut yang berkaitan dengan atribut kualitas, *appearance*, dan *attractiveness*. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Cunningham⁶⁰ bahwa merek nasional

⁵⁹ Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.

⁶⁰ Cunningham, Isabella C. M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 22 (5), p. 25.

adalah adalah superior dibandingkan *store brand* dan merek generik dalam kaitan dengan rasa, *appearance*, label dan variasi pilihan. Sebagian konsumen memilih membeli *store brand* karena dapat berhemat dalam berbelanja mereka (Livesey & Lennon, 1978).

Beberapa atribut produk diidentifikasi sebagai pengaruh kesuksesan *store brand* dalam spesifikasi kategori produk. Pada banyak penelitian intinya adalah membangun model dari persepsi nilai pembelian dengan menekankan pada penggunaan sinyal ekstrinsik (*extrinsic cues*) seperti harga dan merek sebagai indikator dari kualitas dan nilai. Pada penelitian lain mengenai atribut ekstrinsik yang menggambarkan kualitas produk yaitu harga (Leuwitt, 1954), kemasan (Baker, 1977), nama merek dan faktor performa (Olson, 1972), harga, variasi jenis produk dan kondisi produk (Corstjens M. dan Rar L., 2000). Dari penelitian-penelitian tersebut, pada model penelitian ini dipakai indikator pengukuran yang dianggap paling melekat sebagai atribut produk *store brand* yaitu: merek, harga, kemasan, variasi jenis produk, dan kondisi produk.

Survei yang dilakukan oleh Daymon Associates tahun 2003 di Amerika menunjukkan bahwa:

- a. Para pembeli yang loyal pada produk *store brand* akan cenderung menjadi loyal pada toko dan menjadi kurang suka membeli *store brand* dari toko yang lain, jika adanya perpindahan toko berarti terjadi karena harga yang lebih baik dan kualitas yang lebih tinggi.
- b. Pada pengenalan produk *store brand* premium, banyak pembeli yang tingkat ekonominya makmur atau pembeli dan kelas ekonomi menengah ke atas juga membeli produk *store brand*.
- c. Faktor yang mempengaruhi seleksi terhadap produk bervariasi dalam kategori. Pada makanan dan minuman lebih mementingkan rasa daripada harga, dan pada barang yang bukan makanan dan minuman, harga lebih menjadi pertimbangan.

- d. Harga rendah merupakan penggerak utama dan penjualan *store brand* sebagaimana juga digerakkan oleh kualitas produknya sendiri. Kemasan membantu dalam persepsi terhadap kualitas produk *store brand*, namun hampir separuh responden menyatakan bahwa kemasan *store brand* membuat produk terlihat menjadi kurang berkualitas dibanding merek nasional.
- e. Hampir 80% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli produk *store brand* premium jika dapat mencobanya terlebih dulu contoh yang ada di toko, tanda petunjuk yang menarik, iklan dan surat langsung yang dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen pada atribut produk *store brand* dan untuk menarik pembelian.
- f. Selama produk *store brand* ditawarkan oleh toko atau peritel yang tidak indentik perbedaannya, konsumen tidak dapat membuat perbandingan harga langsung dan peritel juga tidak mau menetapkan harga produk mereka jauh berbeda dengan retail lainnya. Agar produk mereka tetap dapat memberi keuntungan yang lebih besar, peritel harus mampu menawar harga produk dan manufaktur dengan harga yang lebih rendah dan produk merek nasional. Peritel juga harus mampu menggunakan kekuatan dan produk *store brand* untuk menawar konsesi harga pada merek nasional meskipun merek tersebut sudah terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1980). Konsesi harga tidak dijamin untuk peritel yang *store brandnya* merupakan ancaman yang kecil bagi merek nasional, karena itu adanya *store brand* membantu pelebaran keuntungan peritel yang memiliki *market share* produk *store brand* yang tinggi dalam kategorinya. Bahkan seperti Coca-Cola pun tidak imun terhadap tekanan arus atas sehingga harus merendahkan harga produknya dalam rangka merespon adanya penempatan produk premium *store brand* yang agresif pada rak pajang oleh jaringan

supermarket besar⁶¹. Sumber: Private Label Products. *FMI Press Release*, May 4, 2003.

Sementara itu kerugian yang didapatkan peritel adalah jika produk ternyata mempunyai kualitas yang buruk maka kategori produk lainnya bisa dianggap buruk pula dan hal ini akan menurunkan citra ritel dan konsumen tidak permisif akan hal ini. Selain itu produk merek peritel akan dipandang sebagai merek yang lemah di pasaran jika tidak mampu memperkenalkan produk merknya.

Bagi manufaktur sendiri, keuntungan yang diperoleh adalah mendapatkan skala ekonomi dalam produksi dan distribusi, pemanfaatan kapasitas berlebih, peningkatan penjualan tanpa biaya pemasaran dan diskriminasi harga karena perbedaan *image* antara merek nasional dengan *private label (PL)*. Secara aslinya *private label* hanya diproduksi jika kapasitas mengizinkan, namun sekarang ini setiap produsen dimungkinkan untuk memproduksi produk *private label*. Sekalipun demikian, tampaknya bahwa suplier *private label* adalah pemain regional tidak secara bersamaan bermain pada lahan utama manufaktur⁶². Sementara itu dampak kerugian bagi manufaktur adalah hubungan dengan peritel menjadi buruk jika produk tidak berkualitas baik. Dalam teori ekonomi mereka berada dalam pasar persaingan sempurna dimana produser menghadapi banyaknya pemain lain yang memproduksi jenis produk yang sama namun dalam spesifikasi yang tipikal sehingga sulit membuat harga yang memungkinkan pengembalian biaya untuk inovasi dan diferensiasi.

Beberapa atribut produk diidentifikasi sebagai pengaruh kesuksesan *store brand* dalam spesifikasi kategori produk. Pada banyak penelitian intinya adalah membangun model dari persepsi nilai pembelian

⁶¹ Morton, F.S. and F. Zettelmeyer (2000) April, 'The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining', Unpublished paper presented at FTC, Bureau of Economics, September 28, 2000.

⁶² Hoch, S.J. and Lodish L.M. (1998), "Store Brand and Category Management, Working Paper The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

dengan menekankan pada penggunaan sinyal ekstrinsik seperti harga dan merek sebagai indikator dari kualitas dan nilai. Pada penelitian lain mengenai atribut ekstrinsik yang menggambarkan kualitas produk yaitu harga, kemasan, nama merek dan faktor performa. Dari penelitian-penelitian tersebut, pada model penelitian ini dipakai dimensi pengukuran yang dianggap paling melekat sebagai indikator *private brand* yaitu: merek, kemasan, variasi jenis produk, dan kondisi produk.

H. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Josee Bloemer dan Gaby Odekerken Schroder (2002), mengenai hubungan antara kepuasan terhadap toko dan loyalitas terhadap toko dimana *store image*, *positive affect* dan *customer relationship proneness* merupakan anteseden dan kepuasan pelanggan. Antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dihubungkan dengan mediator penting yaitu kepercayaan dan komitmen. Data yang terkumpul sebanyak 357 yang diambil dari para pelanggan supermarket terbesar di Eropa. Hasil dari penelitian tersebut antara lain; pertama, *store image*, *positive affect* dan *customer relationship proneness* mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, ditemukan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap komitmen pelanggan. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa komitmen pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *in purchase intentions* dan *price insensitivity*. Persamaannya dengan peneliti adalah sama – sama meneliti tentang citra toko, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, dan *private brand* toko.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dong-Mo Koo (2003) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, mengenai hubungan antara citra toko, kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini menyelidiki

bagaimana karakteristik dan lingkungan toko dan keseluruhan sikap terhadap toko yang dianggap sebagai komponen abstrak dan global yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dan 517 sampel yaitu para pelanggan *discount retail* di Daegu Korea. Hasil penelitian ini antara lain adalah; Pertama, citra toko dibentuk oleh pelayanan, atmosfer, karyawan, layanan purna jual, dan produk. Kedua, kepuasan terhadap toko dibentuk melalui persepsi mengenai atmosfer toko dan nilai toko. Ketiga, sikap terhadap toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, namun ditemukan bahwa sikap terhadap toko lebih kuat pengaruhnya kepada loyalitas daripada terhadap kepuasan. Keempat, loyalitas terhadap toko secara langsung dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, produk dan layanan purna jual. Kelima, kepuasan pelanggan tidak berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada toko. Persamaannya dengan peneliti adalah sama – sama meneliti tentang citra toko, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Namun, perbedaannya adalah tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, dan persepsi merek terhadap produk toko (*store brand*)

3. Penelitian yang dilakukan Corstjens M. dan Rar L. (2000) dalam *Journal of Marketing Research*, mengenai membangun loyalitas toko melalui *store brand*. Penelitian tentang peran *store brand* dalam membangun *store loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Amerika dan Kanada. Kualitas produk, harga dan, kemasan menjadi dimensi dari *store brand*. *Store brand* juga tidak kalah bersaing dengan merek nasional yang ada, walaupun terkadang *store brand* terkesan murahan dan “jorok”. Keunggulan *store brand* yaitu berpengaruh pada *store differentiation*, meningkatkan *store loyalty*, dan *store profitability*. Dampak lain dari kualitas *store brand* adalah sebagai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) diantara para retailer lainnya. Persamaannya dengan peneliti adalah sama - sama meneliti tentang

private brand toko dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, perbedaannya adalah tidak meneliti tentang citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan Deasy Gustrivia (2006) dalam tesis Program Studi Manajemen, Pascasarjana, Universitas Indonesia mengenai pengaruh citra toko terhadap persepsi produk store brand, sikap, dan intensi membeli. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 150 responden sebagai sampel penelitian yaitu para konsumen yang pernah berbelanja di beberapa Hypermarket/Supermarket antara lain Carrefour, Hypermart, Hero, Alfamart, dan Indomaret. Persamaannya dengan peneliti adalah sama – sama meneliti citra toko, produk store brand. Namun perbedaannya adalah tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Perbandingan Penelitian yang Relevan

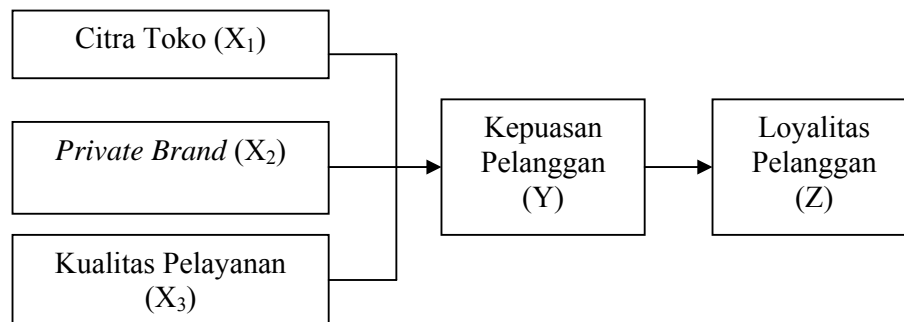
Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Persamaan	Perbedaan
Josee Bloemer dan Gaby Odekerken Schroder (2002)	<i>Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer – and Store Related Factors</i>	Variabel independen: <i>consumer relationship proneness, positive affect, store image</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> (variable intervening). Variabel intervening: <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>trust, trust</i> berpengaruh terhadap <i>commitment</i> , selanjutnya <i>commitment</i> mempengaruhi variable dependen yaitu: <i>word of mouth, price insensitivity, purchase intention</i> , dan <i>complaint behavior</i>	Sama – sama meneliti tentang citra toko, dan kepuasan pelanggan	Tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, dan persepsi merek terhadap produk toko (<i>store brand</i>)
Dong-Mo Koo dan Myong Ju Kang (2003)	<i>On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty</i>	Variabel independen: <i>store image</i> dan <i>attitude towards store</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> (sebagai variable intervening). <i>Satisfaction</i> sebagai variable intervening berpengaruh terhadap <i>store loyalty</i> . Namun variable dependen <i>store image, attitude toward store</i> , dan <i>store satisfaction</i> secara bersama-sama berpengaruh juga terhadap <i>store loyalty</i> .	Sama – sama meneliti tentang citra toko, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, dan persepsi merek terhadap produk toko (<i>store brand</i>)
M. Corstjens dan L. Rar (2000)	<i>Building store loyalty through store brand</i>	Variabel independent: <i>store brand</i> berpengaruh pada <i>store loyalty</i> (variable dependen)	Sama meneliti tentang store brand dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti tentang citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan
Deasy Gustrivia (2006)	Pengaruh citra toko terhadap persepsi produk store brand, sikap, dan intensi membeli.	Variabel independent: citra toko berpengaruh terhadap persepsi produk store brand, dan sikap (variable intervening), selanjutnya mempengaruhi variable dependen yaitu intensi membeli	Sama – sama meneliti citra toko, persepsi produk store brand	Tidak meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan
Elistia (2008)	Pengaruh citra toko, <i>private brand</i> , kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Variabel independent: citra toko, <i>private brand</i> , kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (variabel intervening), selanjutnya mempengaruhi loyalitas		

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan dan kajian dari beberapa literatur dan hasil penelitian yang relevan dalam pemaparan di Bab II, maka berikut ini adalah model penelitian yang diajukan penulis.



Gambar 6. Model Penelitian

Dari model penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kemudian melalui kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti penjelasan berikut ini yang diambil dari teori dan penelitian relevan, yaitu: Dari penelitian Bloemer dan De Ruyter (2002) menemukan bahwa antara citra toko dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif. Blomer juga mengemukakan bahwa pengalaman seseorang mengenai segala atribut toko termasuk situasi dan lingkungan toko akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Clark mengemukakan bahwa orang dalam hal ini pelanggan akan berusaha mencari pengalaman-pengalaman yang positif dan akan menghindari pengalaman yang negatif. Berton et al.

menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi merek membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas (Sabihaini, 2002). Kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan (Bloomer, Ruyter dan Peeters, 1998). Kepuasan pelanggan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dong-Mo Koo dan Myong Ju Kang, 2003).

B. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan secara simultan (dengan uji F-test) terhadap kepuasan pelanggan Supermarket.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.

2. Sub Hipotesis

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (dengan uji t-test) antara citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan supermarket dilihat dari variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan supermarket.

D. Definisi Operasional Variabel

D.1. Citra toko

Store image merupakan kepribadian suatu toko, konsumen menilai sebuah kepribadian toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Citra toko direfleksikan dalam kenyamanan, lingkungan toko, lokasi, keragaman merek dan jenis produk, dan fasilitas pendukung.

D. 2. Private Brand

Beberapa atribut produk diidentifikasi sebagai pengaruh kesuksesan *store brand* dalam spesifikasi kategori produk. Pada banyak penelitian intinya adalah membangun model dari persepsi nilai pembelian dengan menekankan pada penggunaan sinyal ekstrinsik seperti harga dan merek sebagai indikator dari kualitas dan nilai. Pada penelitian lain mengenai atribut ekstrinsik yang menggambarkan kualitas produk yaitu harga, kemasan, nama merek dan faktor performa. Dari penelitian-penelitian tersebut, pada model penelitian ini dipakai dimensi pengukuran yang dianggap paling melekat sebagai indikator *private brand* yaitu: merek, kemasan, variasi jenis produk, dan kondisi produk.

D. 3. Kualitas pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan toko ritel oleh pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kata orang, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu, sehingga pelayanan yang diterimanya dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

D. 4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap suatu barang/jasa setelah mengakuisisinya dan memakainya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian (*post evaluate judgment*) yang dihasilkan dan pemilihan pembelian tertentu. Dari beberapa definisi tentang kepuasan konsumen, terdapat beberapa

kesamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli/mengonsumsi suatu produk (barang/jasa), sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibelinya. Indikator yang dipakai dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *personal factor*, dan *situational factor*.

D. 5. Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Pada umumnya pelanggan yang loyal akan memiliki kepercayaan, komitmen, intensitas pembelian, dan *word of mouth*.

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	Citra Toko (<i>store image</i>) (X ₁)	Kenyamanan toko	Dong-Mo Koo (2003)	Interval
		Lokasi		
		Keragaman merek dan jenis produk	Chih Hon Chang et al. (2005)	
		Fasilitas pendukung		
2.	<i>Private Brand</i> (X ₂)	Kemasan	Baker (1977)	Interval
		Merek	(Olson, 1972)	
		Variasi jenis produk	Corstjens et al. (2000)	
		Kondisi produk		
3.	Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>) (X ₃)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, (2001)	Interval
		<i>Responsiveness</i> (Kemampuan reaksi)		
		<i>Assurance</i> (Jaminan)		
		<i>Empathy</i>		
		<i>Tangibles</i> (Terukur)		
4.	Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) (Y)	Kualitas produk	Zeithaml dan Bitner (1996)	Interval
		Harga		
		<i>Situational factor</i>		
		<i>Personal factor</i>		
5.	Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>) (Z)	Kepercayaan	Oliver, Richard L (1999), Moorman et al. (1992)	Interval
		Komitmen	Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) dan Dharmmesta, B.S., (1999)	
		Pembelian Ulang	Bloemer, and Gaby O.S (2002)	
		<i>Word of mouth</i>		

E. Jenis, Sumber, dan Metode Penarikan Sampel

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung. Hal ini akan dilakukan secara langsung kepada orang – orang yang tinggal wilayah Jakarta Barat yang pernah berbelanja di Supermarket, antara lain Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo. Populasi yang

digunakan adalah populasi orang yang pernah berbelanja diantara keempat toko tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu dipilih hanya orang – orang sedang berkunjung berbelanja diantara keempat supermarket tersebut selama 3 bulan terakhir. Setelah ditentukan populasi dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel, menurut Sri Rahayu¹ mengutip pendapat Rostoe memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel, adalah pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai dengan 500, apabila faktor yang digunakan dalam penelitian banyak, ukuran sampel minimal 10 kali lebih dari jumlah faktor. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang responden.

Metode pengambilan sampel *pra survey* dilakukan 1 minggu pada akhir bulan Agustus 2007 yang berjumlah 30 orang. Sedangkan survey dilakukan dengan kuesioner yang disebarlang langsung oleh penulis kepada responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Barat dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang responden dilakukan pada bulan September 2007, dengan membagi masing – masing 50 orang dari keempat Supermarket (Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo). Kuesioner diisi ditempat ketika responden tersebut berbelanja.

F. Teknik dan Metode Analisis

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data serta pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif kuantitatif. Masing – masing pernyataan diberikan skor skala 1 – 5 (skala likert), yaitu :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

¹ Sri Rahayu, *Spss versi 12 dalam Riset Pemasaran*, CV Alfabeta Bandung, 2004, hal 46.

Skor 3 : Kurang Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 5 : Sangat Setuju

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach* untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jika nilai reliabilitas sebesar > 0.600 , dimana 0.600 adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally, seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali.²

b. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, uji validasinya sebesar ≥ 0.300 , dimana 0.300 menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan Cronbach yang dikutip oleh Saifuddin Azwar.³

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta, 2005, hal.42

³ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, cetakan kelima, 2004, hal.158

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari masalah multikolinieritas. Multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*, jika nilai *VIF* disekitar angka 1 atau kurang dari 5 dan nilai *tolerance* mendekati, maka disimpulkan model regersi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian. Terdapat atau tiaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat pada model *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola tersebut menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis kuantitatif, yaitu menghitung regresi linier yang diolah dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS) 13.0 for Windows*.

a. Regresi Linier

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu statistik regresi berganda dengan formula sebagai berikut:

- $Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$, dan
- $Z = \alpha_0 + \beta_1 Y$

Dimana:

- α_0 : Konstanta
- β : Koefisien regresi masing – masing
- Z : Loyalitas Pelanggan
- Y : Kepuasan Pelanggan
- X_1 : Citra Toko
- X_2 : *Private Brand*
- X_3 : Kualitas Pelayanan

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi variabel – variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Nilai R^2 yang disesuaikan adalah besarnya nilai R^2 yang telah memperhitungkan derajat kebebasan. *Adjusted - R^2* diperlukan untuk menghindari bias yang timbul terhadap sejumlah variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent* maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji hipotesis signifikansi dengan t test:

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila p-value atau (Sig) lebih kecil dari 0,05 (*confidence level*).

- b. Uji Simultan (F – test)

Uji hipotesis dengan F-test uji ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent dengan variabel dependen secara simultan. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila p-value atau (Sig) lebih kecil dari 0,05 (*confidence level*).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Penggabungan ini memungkinkan kami untuk meningkatkan kinerja paserba - paserba kami, mendapat manfaat dari keahlian karyawan - karyawan kami di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Dalam penelitian ini Carrefour yang dijadikan objek penelitian adalah Carrefour cabang Puri Indah, Kembangan Jakarta Barat. Cabang ini berdiri sejak tanggal 12 Juni 2002 dengan luas sales area sekitar 7.771 m².

Fokus terhadap konsumen ini kami terjemahkan dalam 3 pilar utama kami, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan. Carrefour Indonesia memiliki 31 (tiga puluh satu) gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar yang didukung lebih dari 10,000 (sepuluh ribu) karyawan profesional yang siap untuk melayani para konsumen. Konsep paserba merupakan konsep perdagangan eceran yang

diciptakan oleh Carrefour yang dirancang untuk memuaskan para konsumen. Di Indonesia, terutama di Jakarta, Carrefour, dengan cepat, menjadi suatu alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Ditambah dengan adanya fasilitas - fasilitas pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di paserba - paserba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka paserba Carrefour benar - benar merupakan tempat belanja keluarga. Carrefour adalah pilihan belanja masa kini dan masa depan bagi konsumen di Indonesia dan di dunia.

Giant tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Giant. Beberapa bentuk jaminan dan layanan tambahan gratis yang diberikan oleh Giant untuk memuaskan pelanggan di antaranya adalah :

1. Ada yang lebih murah? Kami ganti selisihnya 3 kali!
2. Tidak Puas? Kembalikan saja!
3. Harga kasir tidak sama harga di rak? Bayar yang termurah.
4. Bebas Biaya Antar.
5. Parkir gratis di beberapa lokasi gerai Giant.
6. Berbelanja dengan sistem kredit dari Sumber kredit.

Tentu saja bentuk-bentuk jaminan di atas memiliki banyak persyaratan khusus agar mereka tidak rugi. Bentuk jaminan di atas cukup memberikan dampak efek psikologis yang besar pada perilaku konsumen. Pada penelitian ini Giant yang dijadikan objek penelitian adalah Giant cabang Kreo, Ciledug.

PT ALFA Retailindo didirikan di Jakarta pada tanggal 27 Agustus 1989, bergerak di bidang usaha perdagangan eceran dan grosir, dengan mengoperasikan gerai swalayan yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, termasuk elektronik, serta gerai yang melayani pembelian secara grosir. Antara tahun 1989 sampai 1994, kegiatan usaha dibagi dalam 2 divisi yaitu divisi swalayan yang menangani penjualan eceran, dan divisi grosir. Pada tahun 1994 PT Alfa Retailindo membentuk satu divisi baru yaitu divisi distribusi, namun pada tahun 1996, divisi distribusi memisahkan diri dan membentuk perusahaan terpisah, PT Atri Distribusindo. Sampai dengan tahun 2008 ini PT ALFA Retailindo, Tbk memiliki 30 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini Alfa yang dijadikan objek penelitian adalah Alfa cabang Meruya Ilir, Jakarta Barat.

PT ALFA Retailindo, Tbk (Alfa) menitikberatkan kegiatan pemasarannya pada golongan menengah dan menengah kebawah, serta selalu mengikuti perkembangan dari segmen pasar ini. Penelitian serta pemantauan dilakukan secara berkala untuk mengetahui profil dan tingkah laku pasar. Barang yang diperdagangkan oleh PT Alfa Retailindo, Tbk. sebagian besar termasuk dalam kategori kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga. Diantara barang-barang tersebut, kebutuhan pokok memberikan kontribusi terbesar pada penjualan, yang mencakup sekitar 46% dari total penjualan. Sedangkan untuk peralatan rumah tangga memberikan kontribusi sekitar 29% dan sisanya merupakan barang-barang kebutuhan lainnya.

Superindo didirikan pada bulan Agustus 1997, merupakan Grup “The Lion” Delhaize dan pemegang saham Indonesia. Grup “The Lion” Delhaize, yang berpusat di Belgia, adalah ritel internasional dengan banyak cabang di dunia, terdapat di 10 negara dan 3 benua yaitu Amerika, Eropa dan Asia. Di Asia, jaringan ritel Delhaize tersebar di 2 negara, di Thailand terkenal dengan nama Food Lion dan di Indonesia terkenal dengan nama Superindo. Walaupun lahir di masa krisis, Superindo

mencoba untuk bertahan dan berkembang. Superindo terus berusaha untuk memuaskan kebutuhan customer dan memudahkan mereka untuk belanja produk-produk berkualitas dengan harga yang ekonomis. Sampai dengan tahun Superindo memiliki 46 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini Superindo yang dijadikan objek penelitian adalah Superindo cabang Kembangan, Jakarta Barat.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang ditimbulkan oleh citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, maka penelitian dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 200 orang di lapangan terhadap 4 Supermarket (Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo). Data awal dari hasil penelitian lapangan ini akan dianalisis dengan menggunakan Teknik Analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan menggunakan formula statistik Uji Regresi Linier (uji t, dan uji F) untuk menjawab rumusan masalah. Tujuan dari Analisis Kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Penelitian ini juga menggunakan uji kualitas data seperti uji validitas & reliabilitas, dan uji asumsi klasik/prasyarat analisis seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

B. Analisis Data Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil analisis dari data deskriptif responden yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, frekuensi, penilaian citra, dan *awareness private brand* Supermarket. Berikut ini adalah hasil analisis data deskriptif responden yang berjumlah 200 orang:

Tabel 4. Data Deskriptif Responden

No.	Deskripsi	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo	Total	
1	Jenis Kelamin						
	Pria	14	17	15	12	58	29%
	Wanita	36	33	35	38	142	71%
2	Usia						
	< 25	2	2	5	4	13	7%
	25 – 35	17	21	13	12	63	32%
	36 - 45	18	18	17	16	69	35%
	45 <	13	9	15	18	55	28%
3	Pekerjaan						
	Karyawan Swasta	28	32	25	26	111	56%
	Pegawai Negeri	7	5	4	7	23	12%
	Ibu Rumah Tangga	8	6	12	9	35	18%
	Wiraswasta	3	4	3	1	11	6%
	Mahasiswa	2	2	4	4	12	6%
	Lainnya	2	1	1	3	7	4%
4	Pendidikan						
	SMA	6	10	15	8	39	20%
	Diploma	7	10	8	9	34	17%
	S1	32	27	25	30	114	57%
	S2	5	3	2	3	13	7%
	S3	-	-	-			
5	Tingkat pengeluaran rata - rata per bulan						
	< 500 ribu	2	2	4	4	12	6%
	500 ribu - 1 juta	3	5	9	10	27	14%
	1,1 - 2 juta	14	14	11	10	49	25%
	2,1 - 3 juta	15	16	14	15	60	30%
	> 3 juta	16	13	12	11	52	26%
6	Berapa kali datang dalam sebulan untuk berbelanja ke Supermarket						
	1 kali	5	6	2	8	21	11%
	2 – 4 kali	39	37	40	36	152	76%
	lebih dari 4 kali	6	7	8	6	27	14%
7	Supermarket yang sering Anda kunjungi	61	48	53	38	200	
		31%	24%	27%	19%		100%
8	Berapa kali dalam sebulan Supermarket yang paling sering dikunjungi						
	1 kali	4	6	6	9	25	13%
	2 – 4 kali	41	40	39	35	155	78%
	lebih dari 4 kali	5	4	5	5	19	10%
9	Menurut Anda Supermarket yang memiliki citra baik secara keseluruhan adalah						
	Carrefour	48	16	23	18	105	53%
	Giant	1	20	2	3	26	13%

Tabel 4. Lanjutan

No.	Deskripsi	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo	Total	
	Alfa	1	1	37	2	41	21%
	Superindo	0	0	0	28	28	14%
10	Apakah Anda tahu adanya produk merek toko (<i>store brand / private label</i>) di Supermarket tempat Anda berbelanja						
	Ya	50	50	50	50	200	100%
	Tidak	-	-	-	-		
11	Apakah Anda membeli produk merek toko (<i>store brand / private label</i>) di Supermarket tempat Anda berbelanja						
	Ya	37	39	40	36	152	76%
	Rata – rata pelanggan memberikan alasan: - harga lebih murah dan bersaing - kualitas produk bagus						
	Tidak	13	11	10	14	48	24%
	Rata – rata pelanggan memberikan alasan: - meragukan kualitas produk - lebih percaya pada merek ternama						

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 58 orang (29%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 142 orang (71%). Hal ini berarti bahwa responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita dengan presentase 71%, karena keputusan berbelanja didominasi oleh wanita.
- Jika dari usia terlihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini responden berusia antara 36 - 45 tahun yaitu sebanyak 69 orang (35%). Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 25 – 35 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya diurutkan ketiga adalah responden yang berusia diatas 45 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (28%). Sementara responden berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 13 orang (7%). Mayoritas pelanggan berusia 25 – 35 tahun karena usia ini orang – orang cenderung sering berbelanja kebutuhan di Supermarket untuk keluarganya.

- Setengah dari presentase responden adalah karyawan swasta yang berjumlah 111 orang (56%), selanjutnya 35 (18%) orang adalah ibu rumah tangga, diurutan ketiga adalah pegawai negeri sebanyak 23 orang (12%). Sedangkan wiraswasta 11 orang dan mahasiswa 12 orang (6%). Sementara pekerjaan responden lainnya sebanyak 7 orang (4%).
- Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 114 orang (57%), SMA 39 orang, Diploma 34 orang (17%), sedangkan S2 sebanyak 13 orang (7%).
- Tingkat pengeluaran responden rata – rata per bulan nilainya tidak ada yang mendominasi seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan, rata – rata penyebarannya hampir sama, diurutan pertama yaitu Rp 2,1 – 3 juta ada 60 orang (30%), diurutan kedua lebih dari Rp 3 juta ada 52 orang (26%), selanjutnya Rp 1,1 – 2 juta ada 49 orang (25%), sedangkan 27 orang (14%) adalah Rp 500 ribu – 1 juta , sementara sisanya adalah 12 orang (6%) kurang dari Rp 500 ribu.
- Sebanyak 152 orang (76%) datang 2 – 4 kali dalam sebulan ke Supermarket, artinya mayoritas responden memiliki frekuensi berbelanja ke Supermarket yang tinggi, sedangkan yang lebih dari 4 kali sebanyak 27 orang (14%), sementara 21 orang (11%) yang hanya 1 kali berbelanja ke Supermarket.
- Dari 200 orang responden yang masing – masing dibagi menjadi 50 orang tiap Supermarket, ada beberapa orang yang ditemukan berbelanja di Supermarket X tapi ternyata tidak yang paling sering dikunjungi. Dapat terlihat seperti tabel 3 diatas bahwa 61 orang (31%) paling sering belanja di Carrefour, diurutan kedua Alfa sebanyak 53 orang (27%), selanjutnya Giant sebanyak 48 orang (24%), sedangkan Superindo hanya 38 orang (19%) dari 50 responden yang mengisi kuesioner.
- Frekuensi responden belanja ke Supermarket yang paling dikunjungi dalam sebulan 2 – 4 kali ada 155 orang (78%), 1 kali sebanyak 25 orang (13%), dan 19 orang (10%) yang lebih dari 4 kali.

- Citra yang baik dan positif menjadi nilai lebih bagi Supermarket, belum tentu Supermarket yang paling sering dikunjungi responden dinilai citranya baik secara keseluruhan oleh pelanggannya. Hal ini ditunjukkan seperti pada tabel diatas bahwa 105 orang (53%) memilih Carrefour yang memiliki citra baik secara keseluruhan, diurutan kedua adalah Alfa sebanyak 41 orang (21%), selanjutnya Superindo sebanyak 28 orang (14%), sementara Giant sebanyak 26 orang (13%).
- Salah satu syarat dalam mengisi kuesioner ini adalah responden yang mengetahui *private brand* Supermarket yang sedang ia kunjungi, jadi responden yang hanya mengetahui *private brand* saja yang ditemui agar dapat menjawab pertanyaan variabel *private brand* (X2) dalam penelitian ini. Jadi 100% responden tahu akan *private brand/label* Supermarket yang sedang ia kunjungi.
- Dari 200 orang responden yang tahu akan *private brand/label* Supermarket yang sedang ia kunjungi, belum tentu mereka mau membelinya karena ada 17 orang (9%) yang tidak pernah membelinya karena dengan alasan meragukan kualitas produk dan mereka lebih percaya dengan merek ternama. Sementara mayoritas responden pernah membelinya, yaitu sebanyak 182 orang (91%), rata – rata responden membelinya karena harga yang lebih murah dan harga yang bersaing, serta memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan merek lain yang terkenal dan produk nasional. Hal ini sangat baik, karena pelanggan memberikan respon positif yang telah didapat dari adanya *private brand/label* suatu Supermarket ini.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi responden, berikut ini adalah hasil deskriptif variabel:

Tabel 5. Data Deskriptif Variabel¹

Variabel Pertanyaan	Jawaban 200 Responden					
	SS*	S*	KS*	TD*	STS*	Rerata
<u>Citra Supermarket</u>						
1. Berbelanja di supermarket 'X' nyaman	39	160	1	-	-	4,19
2. Supermarket 'X' berada di tempat strategis	45	150	5	-	-	4,20
3. Supermarket 'X' menjual berbagai jenis dan merek produk	18	166	16	-	-	4,01
4. Supermarket 'X' memiliki fasilitas pendukung yang saya butuhkan, seperti ATM, restoran, sarana parkir dan tempat bermain anak - anak	7	167	26	-	-	3,90
<u>Private Brand Supermarket</u>						
1. Merek produk toko supermarket 'X' dapat dipercaya dan handal	2	163	35	-	-	3,83
2. Kemasan produk merek supermarket 'X' menarik dan baik	1	180	19	-	-	3,91
3. Jenis produk merek supermarket 'X' sangat beragam dan bermanfaat	4	165	29	1	1	3,85
4. Kondisi produk merek toko supermarket 'X' baik	5	163	32	-	-	3,86
<u>Kualitas Pelayanan</u>						
1. <i>Reliability</i> (Keandalan) Pelayanan yang baik dan tepat waktu	2	191	7	-	-	3,98
2. <i>Responsiveness</i> (Kemampuan reaksi) Keikutsertaan / keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi	15	164	21	-	-	3,97
3. Jaminan (<i>Assurance</i>) Kemampuan wewenang untuk melaksanakan jasa layanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi efektif dengan pelanggan	-	188	12	-	-	3,94
4. Empati (<i>Empathy</i>) Memiliki pendekatan, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan	1	168	31	-	-	3,85
5. Terukur (<i>Tangibles</i>). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi.	1	170	29	-	-	3,86
<u>Kepuasan Pelanggan</u>						
1. Saya puas dengan kualitas produk yang dijual di Supermarket 'X' karena telah memenuhi harapan saya	4	182	14	-	-	3,95
2. Saya puas dengan harga terhadap nilai & kualitas produk yang saya konsumsi di Supermarket 'X'	2	170	28	-	-	3,87
3. Saya puas dengan Supermarket 'X' pada faktor situasi dan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang sama	6	177	16	-	-	3,95
4. Saya puas dan sangat senang jika berbelanja di Supermarket 'X' ini karena benar – benar memenuhi harapan saya	4	157	39	-	-	3,83
<u>Loyalitas Pelanggan</u>						
1. Saya percaya bahwa Supermarket 'X' mampu membangun kepercayaan para pelanggannya	2	197	1	-	-	3,99
2. Supermarket 'X' selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya	17	183	17	-	-	3,92

¹ Lampiran 7

3. Saya adalah pelanggan setia Supermarket 'X' dan di masa yang akan datang saya akan lebih sering berbelanja di Supermarket ini	-	143	56	1	-	3,71
4. Saya akan merekomendasikan Supermarket 'X' ini kepada orang lain	-	148	52	-	-	3,74

Keterangan *:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TD = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, uji validasinya sebesar ≥ 0.300 , dimana 0.300 menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan Cronbach yang dikutip oleh Saifuddin Azwar.² Sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach* untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jika nilai reliabilitas sebesar > 0.600 , dimana 0.600 adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally, seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali.³

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas⁴

No.	Variabel	Hasil uji validitas	Cronbach's Alpha
1.	Citra Toko (X_1)	Item Pertanyaan 1 – 4 valid	0.689
2.	Private Brand (X_2)	Item Pertanyaan 1 – 4 valid	0.705
3.	Pelayanan (X_3)	Item Pertanyaan 1 – 5 valid	0.801
4.	Kepuasan (Y)	Item Pertanyaan 1 – 4 valid	0.748
5.	Loyalitas (Z)	Item Pertanyaan 1 – 4 valid	0.772

Sumber: Hasil Pengolahan Spreadsheet (Excell).

² Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, cetakan kelima, 2004, hal.158

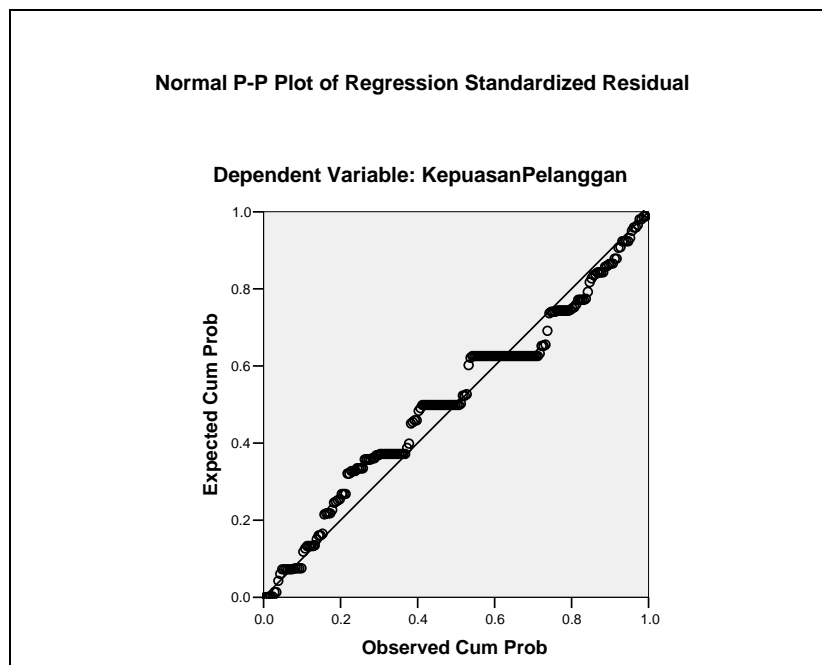
³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta, 2005, hal.42

⁴ Lampiran 2 - 6

D. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikatnya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵ Berikut adalah gambar yang merupakan hasil uji normalitas data untuk semua variabel secara simultan terhadap pelanggan :



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 13, 2006

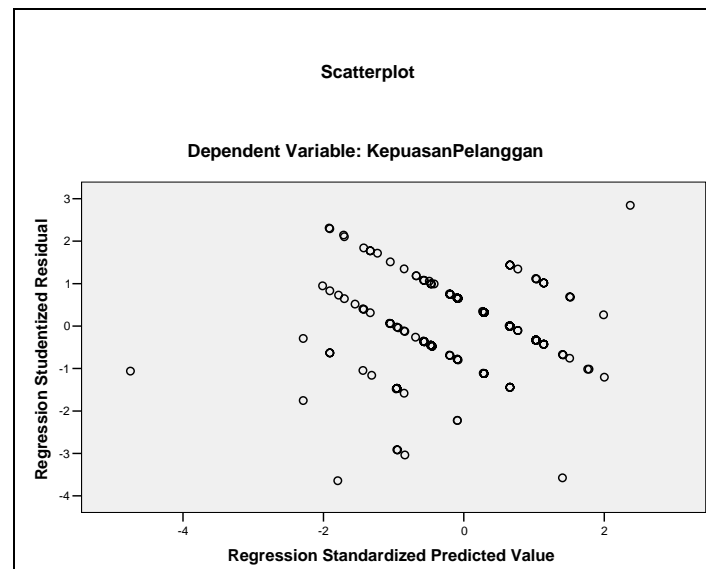
Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Variabel

⁵ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000, hal.214

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pelanggan berdasarkan masukan semua dimensi secara simultan (sebagai *independent variable*-nya).

2. Uji heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dapat kita lihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah pelanggan yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($\text{var.}Y \text{ prediksi} - \text{var.}Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (sudah di standarkan untuk pelajar).⁶ Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 13, 2006

Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas variabel

⁶ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, ibid*, hal.210

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari masalah multikolinieritas. Multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*, jika nilai *VIF* disekitar angka 1 atau kurang dari 5 dan nilai *tolerance* mendekati, maka disimpulkan model regersi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai <i>VIF</i>
1.	Citra Toko (X_1)	1.343
2.	Private Brand (X_2)	1.199
3.	Pelayanan (X_3)	1.450

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 13, 2006

E. Analisis Regresi Gabungan Keempat Supermarket

1. Pengaruh Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , Terhadap Y ⁷

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (ρ)	0.662	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.439	-
3	F hitung	51.078	0.000
4	Konstanta (a)	0.634	0.018
5	Koefisien regresi (b) X_1	0.226	0.000
	Koefisien regresi (b) X_2	0.232	0.000
	Koefisien regresi (b) X_3	0.369	0.000

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 7 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (ρ) antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0.662. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 66,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.439 (atau sebesar 43,9%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 43.9%, dan sisanya yaitu sebesar 56.1% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

⁷ Lampiran 8.

$$Y = 0.634 + 0.226X_1 + 0.232X_2 + 0.369X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko (X_1) meningkat sebesar 0.226, Private Brand (X_2) meningkat 0.232, Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat 0.369 pada konstanta 0.634.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 9. Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z⁸

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.582	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.339	-
3	F hitung	101.328	0.000
4	Konstanta (a)	1.505	0.000
5	Koefisien regresi (b) Y	0.599	0.000

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 7 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.582. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 58,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.339 (atau sebesar 33,9%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

⁸ Lampiran 8.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.505 + 0.599Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.599 pada konstanta 1.505.

3. Uji Hipotesis Utama

- 3.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 3.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

4. Uji Sub Hipotesis

- 4.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- 4.3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

F. Analisis Regresi Untuk Carrefour

1. Pengaruh Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y ⁹

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.722	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.521	-
3	F hitung	18.710	0.000
4	Konstanta (a)	0.238	0.663
5	Koefisien regresi (b) X_1	0.283	0.014
	Koefisien regresi (b) X_2	0.192	0.041
	Koefisien regresi (b) X_3	0.452	0.005

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 9 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0.722. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 72,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.521 (atau sebesar 52,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 52.1%, dan

⁹ Lampiran 9.

sisanya yaitu sebesar 47.9% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.238 + 0.283X_1 + 0.192X_2 + 0.452X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko (X_1) meningkat sebesar 0.283, Private Brand (X_2) meningkat 0.192, Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat 0.452 pada konstanta 0.238.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 11. Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z¹⁰

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.540	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.292	-
3	F hitung	19.757	0.000
4	Konstanta (a)	1.766	0.001
5	Koefisien regresi (b) Y	0.536	0.000

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

¹⁰ Lampiran 9.

Dari tabel 10 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (ρ) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.540. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 54,0%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.292 (atau sebesar 29,2%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.001 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.766 + 0.536Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.536 pada konstanta 1.766.

3. Uji Hipotesis Utama

- 3.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 3.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

4. Uji Sub Hipotesis

- 4.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.014 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.041 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.005 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

G. Analisis Regresi Untuk Giant

1. Pengaruh Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 12. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y ¹¹

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.619	-
2	Koefisien Determinasi	0.384	-
3	F hitung	9.547	0.000
4	Konstanta (a)	1.046	0.088
5	Koefisien regresi (b) X_1	0.218	0.023
	Koefisien regresi (b) X_2	0.358	0.001
	Koefisien regresi (b) X_3	0.137	0.349

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 11 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (ρ) antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0.619. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai

¹¹ Lampiran 10.

hubungan positif dan kuat sebesar 61,9%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.384 (atau sebesar 38,4%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 38.4%, dan sisanya yaitu sebesar 61.6% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.046 + 0.218X_1 + 0.358X_2$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko (X_1), dan Private Brand (X_2), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta. Kualitas Pelayanan (X_3) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko (X_1) meningkat sebesar 0.218, Private Brand (X_2) meningkat 0.358 pada konstanta 1.046.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 13. Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap ZY¹²

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.471	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.222	-
3	F hitung	13.671	0.001
4	Konstanta (a)	1.756	0.003
5	Koefisien regresi (b) Y	0.536	0.001

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 12 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.471. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 47,1%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.222 (atau sebesar 22,2%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.001 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.756 + 0.536Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.536 pada konstanta 1.756.

¹² Lampiran 10.

3. Uji Hipotesis Utama

- 3.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 3.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Giant terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.001 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

4. Uji Sub Hipotesis

- 4.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.023 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.001 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.349 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

H. Analisis Regresi Untuk Alfa

1. Pengaruh Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y ¹³

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.671	-
2	Koefisien Determinasi	0.450	-
3	F hitung	12.528	0.000
4	Konstanta (a)	0.848	0.102
5	Koefisien regresi (b) X_1	0.076	0.344
	Koefisien regresi (b) X_2	0.347	0.010
	Koefisien regresi (b) X_3	0.360	0.016

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 13 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (ρ) antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0.671. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 67,1%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.450 (atau sebesar 45,0%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 45.0%, dan sisanya yaitu sebesar 55.5% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.848 + 0.347X_2 + 0.360X_3$$

¹³ Lampiran 11.

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Private Brand (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Private Brand (X_2) meningkat 0.347, Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat 0.360 pada konstanta 0.848. Citra Toko (X_1) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 15. Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z¹⁴

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.476	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.227	-
3	F hitung	14.081	0.000
4	Konstanta (a)	1.608	0.012
5	Koefisien regresi (b) Y	0.582	0.000

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 14 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.476. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 47,6%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.227 (atau sebesar 22,7%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

¹⁴ Lampiran 11.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.608 + 0.582Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.582 pada konstanta 1.608.

3. Uji Hipotesis Utama

- 3.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 3.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Alfa terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

4. Uji Sub Hipotesis

- 4.1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.344 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.010 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- 4.3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.016 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

I. Analisis Regresi Untuk Superindo

1. Pengaruh Citra Toko (X_1), Private Brand (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 16. Perhitungan Statistik Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y¹⁵

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.659	-
2	Koefisien Determinasi	0.434	-
3	F hitung	11.781	0.000
4	Konstanta (a)	0.555	0.325
5	Koefisien regresi (b) X_1	0.341	0.022
	Koefisien regresi (b) X_2	0.141	0.200
	Koefisien regresi (b) X_3	0.360	0.037

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 15 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0.659. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 65,9%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.434 (atau sebesar 43,4%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 43.4%, dan sisanya yaitu sebesar 56.6% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat

¹⁵ Lampiran 12.

dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.555 + 0.341X_1 + 0.360X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_3), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko (X_1) meningkat sebesar 0.341, Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat 0.360 pada konstanta 0.555. Private Brand (X_2) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 17. Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z¹⁶

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.650	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.423	-
3	F hitung	35.153	0.000
4	Konstanta (a)	1.471	0.000
5	Koefisien regresi (b) Y	0.592	0.000

Sumber: Diolah dengan *Program SPSS* versi 13, 2006.

Dari tabel 16 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.650. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 65,0%. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.423 (atau

¹⁶ Lampiran 12.

sebesar 42,3%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.471 + 0.592Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing – masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.592 pada konstanta 1.471.

3. Uji Hipotesis Utama

- 3.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 3.2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Superindo terhadap kepuasan pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

4. Uji Sub Hipotesis

- 4.1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.022 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- 4.2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.200 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- 4.3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.037 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

J. Ringkasan Regresi dan Signifikansi

Berikut ini adalah table ringkasan regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yang telah dibahas diatas:

Tabel 18. Ringkasan Regresi

Regresi Variabel	Gabungan	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo
Constant	0.634	0.238	1.046	0.848	0.555
X_1	0.226	0.283	0.218	0.076	0.341
p-value (sig)	0.000*	0.14*	0.023*	0.344*	0.022*
Standardized coefficients (Beta)	0.257**	0.300**	0.293**	0.116**	0.335**
X_2	0.232	0.192	0.358	0.347	0.141
p-value (sig)	0.000*	0.41*	0.001*	0.010*	0.200*
Standardized coefficients (Beta)	0.266**	0.246**	0.434**	0.356**	0.157**
X_3	0.369	0.452	0.145	0.360	0.360
p-value (sig)	0.000*	0.005*	0.349*	0.016*	0.037*
Standardized coefficients (Beta)	0.330**	0.363**	0.119**	0.340**	0.312**

Keterangan :

* Berpengaruh signifikan jika p-value (sig) < 0.05 (α)

** Semakin besar angka Standardized coefficients (Beta), maka menjadi variabel (faktor) yang lebih penting

Tabel 19. Ringkasan Hasil Signifikansi dan Koefisien Determinasi Variabel X₁, X₂, X₃, terhadap Y, dan Y Terhadap Z

No	Deskripsi	Gabungan	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo
1	Hipotesis Utama 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, <i>private brand</i> , dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05
	Hipotesis Utama 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.001 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05
2	Sub Hipotesis : Parsial					
	Citra Toko → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.014 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.023 < 0.05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0.344 > 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.022 < 0.05
	<i>Private Brand</i> → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.041 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.001 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.010 < 0.05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0.200 > 0.05
	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0.000 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.005 < 0.05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0.349 > 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.016 < 0.05	Signifikan p-value (sig) 0.037 < 0.05
3	Koefisien Determinasi (r^2)					
	Citra Toko, <i>Private Brand</i> , dan Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.439 (43.9%)	0.521 (52.1%)	0.384 (38.4%)	0.450 (45%)	0.434 (43.4%)
	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.339 (33.9%)	0.292 (29.2%)	0.222 (22.2%)	0.227 (22.7%)	0.423 (42.3%)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil kajian teori dan pembahasan hasil penelitian dan uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara gabungan keempat Supermarket, citra, *private brand*, dan kualitas pelayanan adalah merupakan faktor positif dan signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Pada akhirnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tingkat persaingan ini dapat mengindikasikan bahwa setiap Supermarket memiliki permasalahan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berbeda, tergantung dari apa yang dirasakan para pelanggannya, karena pelanggan bisa memilih dan membedakan mana Supermarket yang cocok baginya. Hal ini ditunjukkan dengan perbedaan signifikansi variabel independen secara parsial yang mempengaruhi variabel dependen yang dibuktikan dalam hasil uji hipotesis secara parsial pada setiap Supermarket, hasil uji hipotesis secara parsial tidak sama.
3. Pada masing – masing Supermarket hasil uji hipotesis secara parsial (t-test) pada variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak sama pada setiap Supermarket, ada faktor yang berpengaruh signifikan dan disamping itu ada juga yang tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa setiap Supermarket mempunyai masing – masing kelebihan dan kekurangan, serta memiliki masalah kepuasan pelanggan yang tidak sama. Perusahaan berusaha agar kelebihan tetap dipertahankan dan kekurangan segera diperbaiki.

4. Pada Carrefour secara parsial variabel citra toko, private brand, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada Giant hanya citra toko, dan *private brand* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan belum merupakan faktor yang signifikan berpengaruh kepada kepuasan. Berbeda halnya dengan Alfa, walaupun Alfa dalam penilaian deskriptif pelanggan mendapatkan penilaian citra toko cukup baik di urutan kedua setelah Carrefour, nyatanya variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value (sig) lebih besar dari $\alpha = 0.05$), hanya 2 variabel independen yaitu *private brand*, kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Private brand* di Superindo belum menjadi penyebab utama pelanggannya puas, karena dari hasil uji hipotesis hanya citra toko, dan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.
5. Keempat Supermarket tersebut memiliki faktor kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini membuktikan bahwa pelanggannya puas dan hal ini mengakibatkan timbulnya pelanggan yang loyal terhadap Supermarket 'X', dan merupakan salah satu tujuan dan harapan Supermarket 'X' serta dapat menjawab salah satu penentu kesuksesan perusahaan.
6. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan, karena loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profit dan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang bertahan akan senantiasa memiliki komitmen dan kepercayaannya terhadap Supermarket pilihannya, dan akan melakukan pembelian ulang bahkan pelanggan yang loyal dapat aktif berpromosi, memberikan komentar positif dan merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain, serta

menjadikan Supermarket X sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.

B. Saran

1. Suatu usaha ritel seperti Supermarket harus memiliki komitmen selalu memberikan yang terbaik agar para pelanggannya percaya sehingga akan menyebabkan pelanggannya lebih sering berbelanja (pembelian ulang) dan akan merekomendasikan Supermarket. Hal tersebut akan terjadi tidak lepas dari pengaruh citra Supermarket tersebut, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggannya.
2. Perbedaan dalam hasil penelitian pada setiap Supermarket adalah fakta yang dapat dijadikan salah satu perhatian masing – masing Supermarket agar dapat memperbaiki kekurangannya dan melakukan strategi cara menanggulangi faktor yang tidak signifikan tersebut menjadi signifikan dengan strategi – strategi mereka masing – masing.
3. Konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap barang yang dipakai dan jasa yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan pelanggan melebihi keinginan pelanggan, maka hal ini menimbulkan hal yang positif. Oleh karena itu survey kepuasan pelanggan secara berkelanjutan harus dipantau dengan adanya angket (kuesioner) yang disebar melalui kasir, customer service, atau jasa penitipan barang.

4. Karena semakin kompetitifnya yang ditunjukkan dengan penambahan gerai Supermarket di lokasi strategis dan masing – masing Supermarket memiliki strategi bersaing sendiri dengan program promosi, dan harga yang lebih murah maka perusahaan setiap waktu harus memantau bahkan memata – matai saingannya agar tidak kalah bersaing dan membuat strategi yang berbeda dengan saingannya. Seperti Carrefour dan Giant kebanyakan gerainya selalu berdekatan, mungkin dapat disebut sebagai persaingan “head to head”. Alfa dengan menambah varian produk *private brand*-nya, Superindo dengan mempertahankan citra tokonya.
5. Strategi diferensiasi yang sukses mengurangi kemungkinan terjadinya persaingan head to head seperti yang terjadi pada industri komoditas.
6. Melakukan analisis SWOT secara periodik.
7. Tantangan bisnis tanpa henti, yakni penurunan keuntungan, merosotnya pangsa pasar, ancaman pencaplokan bisnis oleh pesaing, atau lainnya. Supermarket mungkin dapat melakukan *Business Intelligence* yakni mengambil peran agar bisnis luwes beradaptasi terhadap segala perubahan. Dengan *Business Intelligence*, pengumpulan informasi dari beragam sumber lebih terjamin sebagai antisipasi perubahan, baik di dalam maupun luar perusahaan. Informasi yang relevan dan mudah digabungkan dengan pengambilan keputusan dan proses formulasi strategi. Seperti menerapkan dan mengimplementasikan *retailing strategy* seperti tercakup di dalam *retailing mix* yaitu *location, merchandise assortments, pricing, communication mix, store design and displays, customer service* (Levy & Weitz, 2004).

Berikut ini kritik dan saran bagi masing – masing Supermarket yang diambil peneliti yang sebagian berasal dari pelanggan:

1. Carrefour

Kelebihan – kelebihan yang dimiliki harus tetap dipertahankan seperti Carrefour yang memiliki penilaian citra supermarket oleh pelanggannya memiliki nilai tertinggi, namun kualitas pelayanan, *private brand* dan kepuasan pelanggan harus tetap ditingkatkan agar pelanggannya tidak pindah. Berdasarkan kritik dan saran pelanggan Carrefour di dalam mengisi kuesioner yaitu agar pelayan di kasir juga harus ditambah pada waktu – waktu “*peak*”, harga yang tertera di rak agar jelas jadi tidak salah dan membingungkan. Varian produk yang beragam, sarana parkir luas dan gratis, sarana tempat bermain anak – anak, serta restaurant merupakan hal yang disukai pelanggan untuk berbelanja di Carrefour. Carrefour memiliki *private brand* yang dapat diunggulkan karena para pelanggannya sudah banyak yang membeli produknya, oleh karena itu sebaiknya menambah varian produk dengan kemasan yang menarik, praktis, dan harga yang bersaing dengan merek produk nasional dan *private brand* yang sejenis dari Supermarket lain.

2. Giant

Berdasarkan analisis hasil penelitian bahwa pelanggan Giant loyal karena pelanggan puas, hal ini merupakan kekuatan Giant dengan tetap mempertahankan kinerjanya. Kualitas pelayanan di Giant bukan menjadi alasan utama pelanggan puas, hal ini dapat terlihat dari kritik dan saran dari pelanggan, yaitu pelanggan ada yang merasa kurang terlayani saat berbelanja, dan antrian kasir yang panjang karena kurangnya petugas kasir padahal banyak tempat kasir yang masih kosong dan tidak ada petugas disana. Berikut saran yang berasal dari pelanggan Giant sendiri di dalam mengisi kuesioner adalah agar citra Giant meningkat diharapkan

lebih memperhatikan aspek kenyamanan, seperti tata letak dan suasana, kebersihan, menambah variasi dan kualitas produk yang dijual dengan harga yang bersaing, penataan barang dan informasi/tanda di rak – rak. Adapun Giant juga memiliki *private brand* yang dapat diunggulkan karena para pelanggannya sudah banyak yang membeli produknya dan pelanggan puas akan *private brand*-nya, oleh karena itu sebaiknya menambah varian produk dengan kemasan yang menarik, praktis, dan harga yang bersaing dengan merek produk nasional dan *private brand* yang sejenis dari Supermarket lain.

3. Alfa

Pelanggan Alfa memberikan penilaian citra Alfa cukup baik setelah Carrefour, namun citra toko bukan alasan bagi pelanggan puas karena hasil uji hipotesis tidak signifikan. Akan tetapi, citra toko tetap menjadi penilaian yang positif bagi Alfa. Terdapat beberapa aspek dari indikator citra toko yang mendapatkan kritik dan saran dari pelanggannya seperti variasi produk, tata letak dan penamaan rak barang kurang baik, sehingga akan merusak kenyamanan. Keberadaan petugas juga sebaiknya ditambah pada saat “*peak*”. Alfa juga memiliki *private brand* yang dapat diunggulkan karena para pelanggannya sudah banyak yang membeli produknya, oleh karena itu sebaiknya menambah varian produk dengan kemasan yang menarik, praktis, dan harga yang bersaing dengan merek produk nasional dan *private brand* yang sejenis dari Supermarket lain.

4. Superindo

Superindo memiliki citra dan kualitas pelayanan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan *private brand* masih kurang memadai dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi disarankan untuk lebih memperhatikan aspek – aspek pada *private brand* seperti menambah variasi jenis produk dan harga yang bersaing. Berikut kritik

dan saran dari pelanggan Superindo, petugas yang melayani di area khususnya di area ikan segar ditambah, agar tata letak dan kebersihan diperbaiki agar pelanggan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S (1998), *Marketing Research*, USA: John Wiley & Sons.
- ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006.
- Anderson E. W., and M. Sullivan (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Andreassen, T. W (1999), "What Drives Customer Loyalty with Complaint", *Andreassen, Toe Wallin, Bodil Lindstad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate lineage on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Costumers With Varying Degrees of Services Expertise," International Journal of Service Industry Management*, volume 9, Iss. 1, 7.
- Barry Berman & Joel R. Evans, (*Retail Management a Strategic Approach*, Prentice Hall International Editions, Ninth Edition, 2004), p. 245.
- Bloemer, and Gaby O.S (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ABI/INFORM Global, 15.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, volume 32, 499-513.
- Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7.
- Burton, Scot; Lichtensein, Donald R; Netemeyer, Richard G and Garretson, Judith A (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Product and an Examination of Its Phsycological and Behavioral Correlates", *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (4).
- Carl McDaniel, Jr and Roger G. 1996. *Contemporary Marketing Research*. West Publishing Company, New York.
- Chang, Chih-Hon, Chia Yu-Tu. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship:Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry," *Journal Of American Academy Of Business*, volume 7, Iss. 2.
- Cristian Gronroos (1990). *Service Management and Marketing*. Laxington Books, Massachusetts, Toronto..
- Cunningham, Isabella C. M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 22 (5).

- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001. Jakarta.
- Deon Nel and Leyland Pitt, "Service Quality in a Retail Environment: Closing the Gaps," *Journal of General Management* 18 (Spring 1993).
- Dharmmesta, B.S., (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konsep-tual sebagai Panduan bagi Penalty*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Dong-Mo Koo (2003), "Inter-Relationships among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ABI/Form logical, 15, 42-71.
- Engel, J.F., (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Hoch, S.J. and Lodish L.M. (1998), "Store Brand and Category Management, Working Paper The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-3, 2003, Hal. 38 dan Metode Riset Bisnis, 2002, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta, 2005.
- James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, 2001, *Service Management*, McGraw Hill Company, Singapore.
- Jones dan Sasser (1995) dalam Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).
- Kotler Philip., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kottler, Philip (2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Little, Ed and Marandi, E (2003), *Relationship Marketing Management*, London: Thomson Learning.
- Laaksoen H and Reynolds J (1994), "Own Brand in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2 (1).
- Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), *Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit*, University of Michigan: Business School Management Series, 2000.

- Michael Levy, and Barton A. Weitz, Ph.D. (*Retailing Management*. Mc Graw Hill, International Edition, Fifth Edition, 2004).
- Morton, F.S. and F. Zettelmeyer (2000) April, '*The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining*', Unpublished paper presented at FTC, Bureau of Economics, September 28 2000.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999), "*Whence Consumer Loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).
- Omar, Ogenyi (1999), *Retail Marketing*, London: Pitman Publishing.
- Parwels, Koen and Srinibasan Shuba (2004), "*Who Benefits from Store Brand Entry?*", *Marketing Science*, vol. 23 (3).
- Pawitra, Teddy (1993). *Pemasaran; Dimensi, Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Jakarta, Prasetya Mulya.
- Pearson Steward (1996), *Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*, Macmillan Business.
- Philip Kotler. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall Internasional, New Jersey.
- Reicheld (1996) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "*Whence Consumer Loyalty?*", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).
- Richard L. Oliver, 1997, *Satisfaction*, International Edition, McGraw-Hill, Sinagpore.
- Richardson, Paul S (1997), "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, p. 6.
- Sabihaini, (2002), *Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik*, *Usahawan*, No. 02 Th xxxi pp. 29-36.
- Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Jogyakarta, cetakan kelima, 2004.8
- Shellyana J. dan Basu S.D. (2002). *Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17 No 1.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh (2002). "*Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgment*," *Journal of The Academy of Marketing Science*, volume 28.
- Sri Rahayu (2004), *Spss versi 12 dalam Riset Pemasaran*, CV Alfabeta Bandung.
- Stewart (1997) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "*Whence Consumer Loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).

- Sunter, C. (1993), In Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav, (1995). *Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 13. No. 3.
- Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard Berry, *Delivering Quality Customer Service* (New York: Free Press, 1990); and Valarie Zeithaml, Leonard Berry A., and Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing* 52 (April 1988).
- Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Yusoff, M. (1995), *Konsep Asas Periklanan*. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Zeithaml and Mary Jo Bitner, (1996). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. First Edition, USA: McGraw-Hill Companies Inc.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini adalah dalam rangka penelitian mengenai citra, *private brand*, pelayanan, kepuasan, serta kesetiaan pelanggan pada sebuah Supermarket di wilayah tempat tinggal Anda.

Melalui kuesioner ini Anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut ini. Jawaban tersebut tidak dinilai benar atau salah. Semua data dan pendapat Anda tersebut akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian ini. Atas partisipasi Anda kami ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Bagian I

Berilah tanda (x) atau (√) pada kotak jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis kelamin : Pria Wanita
2. Usia : dibawah 25 25 – 35 36 - 45 diatas 45
3. Pekerjaan : Pegawai swasta Pegawai negeri Ibu Rumah Tangga
 Wiraswasta Mahasiswa / Pelajar Lainnya
4. Tingkat pendidikan terakhir :
 SMA Diploma S1 S2 S3
5. Tingkat pengeluaran rata – rata per bulan : dibawah Rp 500 ribu
 Rp 500 ribu – 1 juta Rp 1,1 – 2 juta Rp 2,1 – 3 juta diatas Rp 3 juta
6. Berapa kali Anda datang dalam sebulan untuk berbelanja ke Supermarket ?
 1 kali 2 – 4 kali lebih dari 4 kali
7. Supermarket yang sering Anda kunjungi (pilihlah salah satu saja)
 Carrefour Giant Alfa Superindo
8. Berapa kali dalam sebulan Supermarket yang paling sering dikunjungi
 1 kali 2 – 4 kali lebih dari 4 kali
9. Menurut Anda Supermarket yang memiliki citra baik secara keseluruhan adalah
 Carrefour Giant Alfa Superindo
10. Apakah Anda tahu adanya produk merek toko (*private brand*) di Supermarket tempat Anda berbelanja?*) *Misalnya: gula, beras, tisu, produk makanan bermerk Carrefour/Alfa/Giant/Superindo*
 Ya Tidak
11. Apakah Anda membeli produk merek toko (*private brand / private label*) di Supermarket tempat Anda berbelanja?
Ya (alasannya)
Tidak (alasannya)

Bagian II

- Berilah tanda (x) atau (√) pada kotak jawaban yang Anda pilih.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- Supermarket X adalah Supermarket yang Anda jawab pada pertanyaan Bagian I, No. 7 (Supermarket yang paling sering Anda kunjungi).
atau
- Supermarket X juga Anda boleh tentukan sendiri dari 4 Supermarket, yaitu : Carrefour / Giant / Alfa / Superindo (lingkari salah satu).

Pertanyaan	Jawaban				
<u>Citra Supermarket</u>	SS	S	KS	TS	STS
Penjelasan : Supermarket ‘X’ adalah supermarket tempat Anda paling sering berbelanja atau Anda boleh tentukan sendiri.					
1. Berbelanja di supermarket ‘X’ nyaman					
2. Supermarket ‘X’ berada di tempat strategis					
3. Supermarket ‘X’ menjual berbagai pilihan jenis dan merek produk					
4. Supermarket ‘X’ memiliki fasilitas pendukung yang saya butuhkan, seperti ATM, restoran, sarana parkir dan tempat bermain anak - anak					
<u>Private Brand Supermarket</u>	SS	S	KS	TS	STS
Penjelasan : Merek produk toko (<i>private brand / private label</i>) yang dikemas dan dijual oleh nama supermarket itu sendiri. Contoh : Carrefour dengan merek “1”, Giant dengan merek “Giant”, Alfa dengan merek “Alfa”. Merek tersebut ada dalam produk seperti gula, beras, minyak goreng, kacang hijau, sirup, kertas, kapas, tisu, cairan pembersih, produk makanan, dan berbagai jenis produk lainnya.					
1. Merek produk toko supermarket ‘X’ dapat dipercaya dan handal					
2. Kemasan produk merek supermarket ‘X’ menarik dan baik					
3. Jenis produk <i>private brand</i> supermarket ‘X’ tersedia sangat beragam dan bermanfaat					
4. Kondisi produk merek toko supermarket ‘X’ baik					
<u>Kualitas Pelayanan</u>	SS	S	KS	TS	STS
Penjelasan : Kualitas pelayanan yang Anda rasakan selama berbelanja di Supermarket ‘X’					
1. <i>Reliability</i> (Keandalan) Memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu					
2. <i>Responsiveness</i> (Kemampuan reaksi) Keinginan atau kesiapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap					

3. <i>Assurance</i> (Jaminan) Mencakup pengetahuan, ketrampilan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi efektif dengan pelanggan					
4. <i>Empathy</i> (Empati) Memeberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memiliki pendekatan, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan					
5. <i>Tangibles</i> (Terukur). Memberikan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan sarana komunikasi yang baik					
<u>Kepuasan Pelanggan</u> Penjelasan : Penilaian keseluruhan terhadap kepuasan yang Anda dirasakan pada Supermarket 'X'	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya puas dengan kualitas produk yang dijual di Supermarket 'X' karena telah memenuhi harapan saya					
2. Saya puas dengan harga terhadap nilai & kualitas produk yang saya konsumsi di Supermarket 'X'					
3. Saya puas dengan Supermarket 'X' pada faktor situasi dan pengalaman masa lalu dalam mengkomsumsi produk dan jasa yang sama					
4. Saya puas dan sangat senang jika berbelanja di Supermarket 'X' ini karena benar – benar memenuhi harapan saya					
<u>Loyalitas Pelanggan</u> Penjelasan : Loyalitas Anda ditandai oleh perilaku pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Supermarket 'X'	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya percaya pada Supermarket 'X' dapat selalu membangun kepercayaan pelanggannya					
2. Saya yakin Supermarket 'X' selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya					
3. Di masa yang akan datang saya akan lebih sering berbelanja di Supermarket 'X' ini					
4. Saya akan merekomendasikan Supermarket 'X' ini kepada orang lain					

Berikan Kritik dan Saran Anda pada Supermarket 'X' ini. Anda boleh memberi kritik dan saran kepada lebih dari 1 Supermarket, selain Supermarket 'X' yang Anda nilai diatas tersebut.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2

Validitas dan Reliabilitas X₁

Responden	Item Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	15
5	5	5	4	4	18
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	4	19
8	4	5	4	4	17
9	4	5	4	4	17
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	5	17
21	4	5	4	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	5	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
Validitas	0.767	0.762	0.762	0.577	
Prasyarat Validitas	0.3	0.3	0.3	0.3	
Status	VALID	VALID	VALID	VALID	
"k="	4 Item Pertanyaan				
Var Ttl	1.867816092				
Var butir	0.202	0.257	0.257	0.185	
S Var BTr	0.902				
Reability	0.689				

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas X₂

Responden	Item Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	3	4	15
2	4	4	3	4	15
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	3	4	3	4	14
8	3	4	4	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	5	5	4	5	19
17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	3	13
21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
Validitas	0.848	0.602	0.662	0.819	
Prasyarat Validitas	0.3	0.3	0.3	0.3	
Status	VALID	VALID	VALID	VALID	
"k="	4 Item Pertanyaan				
Var Ttl	1.926436782				
Var butir	0.240	0.138	0.323	0.207	
S Var BTr	0.908				
Reability	0.705				

Lampiran 4

Validitas dan Reliabilitas X_3

Responden	Item Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	3	4	17
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	3	4	19
27	3	3	4	3	3	16
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	4	5	5	22
30	4	4	4	4	4	20
Validitas	0.842	0.866	0.497	0.748	0.773	
Prasyarat Validitas	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	
status	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	
"k="	5 Item Pertanyaan					
Var Ttl	2.464367816					
Var butir	0.171	0.202	0.033	0.271	0.207	
S Var BTr	0.885					
Reability	0.801					

Lampiran 5

Validitas dan Reliabilitas Y

Responden	Item Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	5	5	4	18
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	5	5	4	18
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	3	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	3	3	3	13
26	4	3	4	4	15
27	4	4	4	3	15
28	4	3	4	3	14
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
Validitas	0.377	0.915	0.800	0.837	
Prasyarat Validitas	0.3	0.3	0.3	0.3	
status	VALID	VALID	VALID	VALID	
"k="	4 Item Pertanyaan				
Var Ttl	1.995402299				
Var butir	0.102	0.340	0.162	0.271	
S Var BTr	0.876				
Reliabilitas	0.748				

Lampiran 6

Validitas dan Reliabilitas Z

Responden	Item Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
13	5	4	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	3	14
26	4	3	4	4	15
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	3	14
29	5	5	5	4	19
30	4	4	4	4	16
Validitas	0.722	0.590	0.933	0.835	
Prasyarat Validitas	0.3	0.3	0.3	0.3	
status	VALID	VALID	VALID	VALID	
"k="	4 Item Pertanyaan				
Var Ttl	1.512643678				
Var butir	0.064	0.102	0.282	0.189	
S Var BTr	0.637				
Reliabilitas	0.772				

Lampiran 8

Regresi Gabungan

• Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.662 ^a	.439	.430	.17442	.439	51.078	3	196	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.662	3	1.554	51.078	.000 ^a
	Residual	5.963	196	.030		
	Total	10.625	199			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.634	.265		2.394	.018						
	CitraToko	.226	.054	.257	4.149	.000	.498	.284	.222	.745	1.343	
	PrivateBrand	.232	.051	.266	4.545	.000	.471	.309	.243	.834	1.199	
	KualitasPelayanan	.369	.072	.330	5.123	.000	.561	.344	.274	.690	1.450	

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.582 ^a	.339	.335	.19391	.339	101.328	1	198	.000

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.810	1	3.810	101.328	.000 ^a
	Residual	7.445	198	.038		
	Total	11.255	199			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.505	.232		6.474	.000				
	KepuasanPelanggan	.599	.059	.582	10.066	.000	.582	.582	.582	.582

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 9

Carrefour

• Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.722 ^a	.521	.490	.14133	.521	16.710	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.001	3	.334	16.710	.000 ^a
	Residual	.919	46	.020		
	Total	1.920	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.238	.541		.439	.663			
	CitraToko	.283	.111	.300	2.554	.014	.558	.352	.261
	PrivateBrand	.192	.092	.246	2.103	.041	.522	.296	.215
	KualitasPelayanan	.452	.155	.363	2.915	.005	.621	.395	.297

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.540 ^a	.292	.277	.16724	.292	19.757	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.553	1	.553	19.757	.000 ^a
	Residual	1.342	48	.028		
	Total	1.895	49			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.766	.479		3.690	.001			
	KepuasanPelanggan	.536	.121	.540	4.445	.000	.540	.540	.540

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 10

Giant

• Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.619 ^a	.384	.344	.16952	.384	9.547	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.823	3	.274	9.547	.000 ^a
	Residual	1.322	46	.029		
	Total	2.145	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.046	.601		1.742	.088			
	CitraToko	.218	.093	.293	2.351	.023	.416	.328	.272
	PrivateBrand	.358	.099	.434	3.635	.001	.515	.472	.421
	KualitasPelayanan	.137	.145	.119	.947	.349	.319	.138	.110

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.471 ^a	.222	.205	.21236	.222	13.671	1	48	.001

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.617	1	.617	13.671	.001 ^a
	Residual	2.165	48	.045		
	Total	2.781	49			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.756	.561		3.132	.003			
	KepuasanPelanggan	.536	.145	.471	3.697	.001	.471	.471	.471

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 11

Alfa

• Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671 ^a	.450	.414	.11787	.450	12.528	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraToko, PrivateBrand

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.522	3	.174	12.528	.000 ^a
	Residual	.639	46	.014		
	Total	1.161	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraToko, PrivateBrand

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	.848			.507		1.671
	CitraToko	.076	.079	.116	.956	.344	.376	.140	.105
	PrivateBrand	.347	.129	.356	2.684	.010	.583	.368	.294
	KualitasPelayanan	.360	.143	.340	2.507	.016	.582	.347	.274

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.476 ^a	.227	.211	.16723	.227	14.081	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.394	1	.394	14.081	.000 ^a
	Residual	1.342	48	.028		
	Total	1.736	49			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	1.608			.613		2.624
	KepuasanPelanggan	.582	.155	.476	3.752	.000	.476	.476	.476

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 12

Superindo

• Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.659 ^a	.434	.398	.24358	.434	11.781	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.097	3	.699	11.781	.000 ^a
	Residual	2.729	46	.059		
	Total	4.826	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PrivateBrand, CitraToko

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.555	.558		.995	.325			
	CitraToko	.341	.144	.335	2.364	.022	.579	.329	.262
	PrivateBrand	.141	.109	.157	1.300	.200	.384	.188	.144
	KualitasPelayanan	.360	.167	.312	2.151	.037	.578	.302	.238

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.650 ^a	.423	.411	.21919	.423	35.153	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.689	1	1.689	35.153	.000 ^a
	Residual	2.306	48	.048		
	Total	3.995	49			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.471	.384		3.833	.000			
	KepuasanPelanggan	.592	.100	.650	5.929	.000	.650	.650	.650

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan