

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 citra 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%.