

**PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GMT  
SWALAYAN SLEMAN, YOGYAKARTA**

***THE INFLUENCE OF A SHOP IMAGE AND CUSTOMER  
SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN GMT  
SWALAYAN (SELF SERVICE SHOP) OF SLEMAN,  
YOGYAKARTA.***



Disusun Oleh:

Dimas Dewanto Prabowo

20120410016

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2017**

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di GMT GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden, yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loaylitas Pelanggan.

Kata kunci: Citra Toko, Keuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This research was aimed analyze the influence of a shop image and customer satisfaction towards customer loyalty in GMT Swalayan (self service shop) of Sleman, Yogyakarta. The research subjects were customers who make purchase transaction in GMT Swalayan of Sleman, Yogyakarta.*

*The research samples numbered 100 respondents selected by using a purposive sampling method. Data gathering was conducted by using an already-tested validity and reliability questionnaire. Analysis device used to analyze data was a multiple linear regression analysis.*

*Based on data analysis already conducted obtained result that the shop image positively and significantly influenced customer loyalty, shop image and customer satisfaction significantly influenced customer satisfaction.*

## A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia dewasa ini, maka kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa juga meningkat. Hal ini mendorong dan mendukung timbulnya peluang bisnis di berbagai sektor, khususnya sektor ritel. Kehadiran pelaku bisnis mulai skala besar yang berbentuk perusahaan hingga perorangan yang tertarik dan bergerak melakukan bisnis di sektor ritel semakin banyak.

Dalam hal ini, pengertian ritel atau bisnis ritel adalah kegiatan menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Menurut pengamatan ritel dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2016 prospek bisnis ritel mencapai peningkatan sebesar 12% atau lebih, khususnya pada kelompok ritel minimarket.

Meningkatnya peluang dan prospek bisnis retail tersebut, secara alami akan diikuti oleh meningkatnya jumlah para pelaku bisnis di sektor ritel, sebagai akibatnya, intensitas persaingan bisnis dalam sektor ritel juga akan meningkat. Oleh sebab itu, agar mampu bersaing dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, maka salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah melalui peningkatan loyalitas pelanggan (Kotler, 2005).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya untuk mendapatkan atau menjangkau pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Griffin (1995), loyalitas merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: (1) mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal); (2) mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order; (3) mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit); (4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) *Word of mouth (gethok tular)* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas; dan (6) mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya

kompetisi dalam produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mereka tidak akan mempermasalahkan harga dan mereka akan percaya pada produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan.

Dalam upaya mengantisipasi meningkatnya intensitas kondisi persaingan yang dihadapi oleh GMT Swalayan, maka pihak GMT berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peningkatan loyalitas tersebut diharapkan menjadi salah satu pendukung GMT Swalayan dalam menghadapi persaingan yang diperkirakan akan semakin meningkat di waktu-waktu mendatang, serta menjamin kelangsungan hidupnya.

Dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan agar prosesnya berjalan secara efektif dan efisien, diperlukan pemikiran strategis yang sifatnya ilmiah dan empiris, yaitu melalui pemahaman terhadap variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GMT Swalayan. Jika variabel-variabel tersebut dapat diketahui, maka upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel-variabel tersebut, sehingga loyalitas dapat meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014) terhadap 200 orang pelanggan empat supermarket di Jakarta Barat pada tahun 2007 menunjukkan bahwa, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra toko. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh Darsono (2013) terhadap 100 orang pelanggan toko buku Gramedia di Yogyakarta, menunjukkan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra toko.

Mengingat loyalitas memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya GMT Swalayan, maka penulis termotivasi mengadakan penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014), Mardikawati dan Farida (2013), dan Darsono (2013). Adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan adalah “Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?
3. Apakah citra toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, khususnya bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko atau minimarket. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang dapat membantu penelitian dengan mengembangkan tinjauan pustaka dan hipotesis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna kepada pihak GMT Swalayan tentang pengaruh citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, informasi tersebut dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **E. Landasan Teori**

#### **1. Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2005) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter dan Olson, 2014).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2011).

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena

mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga, karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Kajian-kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori pendekatan, yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi, 2006). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).

Swastha (2010) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behaviorial yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu: (1) Loyalitas kognitif; (2) Loyalitas afektif; (3) Loyalitas konatif; dan (4) Loyalitas tindakan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

## **2. Citra Toko**

Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam toko. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera dan merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut (Omar, 1999). Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003). Mengacu dari beberapa definisi mengenai citra toko di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko sebagai suatu kesan termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan toko yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi department store yang bersangkutan.

Citra toko diukur dengan menggunakan dimensi yang mencerminkan atribut toko yang dominan. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa citra toko mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personil toko dan pelayanan. Sedangkan pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Hildebrand (dalam Suryandari, 2003) yang menyatakan bahwa citra *Department Store* dibangun oleh tiga

dimensi utama, yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana. Menurut Hansen dan Deutscher (dalam Hawkins, 1986) terdapat sembilan dimensi dari citra toko (*store image*), yaitu dimensi barang dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, *convenience*, promosi, atmosfir toko, institusional, dan posttransaksi. Adapun dimensi tersebut adalah: (1) Barang Dagangan; (2) Pelayanan; (3) Para Langganan; (4) Fasilitas Fisik; (5) *Convenience*; (6) Promosi; (7) Atmosfir Toko; (8) Institusional; dan (9) Post Transaksi.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler (2005) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Mowen (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2006). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

## **F. Hipotesis**

### **1. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan**

Citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik toko tentunya memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena apa yang dirasakan pelanggan dari keempat variabel dimensi citra toko tersebut, akan mempengaruhi loyalitas mereka. Dimana jika citra toko yang mereka rasakan bersifat positif maka reaksinya akan positif pula yaitu mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika variabel citra toko yang mereka rasakan bersifat negatif (citra toko yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan) maka reaksi pelanggan akan negatif pula yaitu dengan tidak lagi melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Jadi, citra toko memiliki hubungan erat dengan loyalitas, karena jika semakin baik citra toko yang diberikan maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2006) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darley and Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut.

Penelitian oleh Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Citra toko secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.**

### **2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Telah banyak diteliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas atau niat beli ulang. Penelitian Solvang (2007) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap loyalitas. Penelitian lainnya pada studi di sebuah restoran yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan:

**H2 : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.**

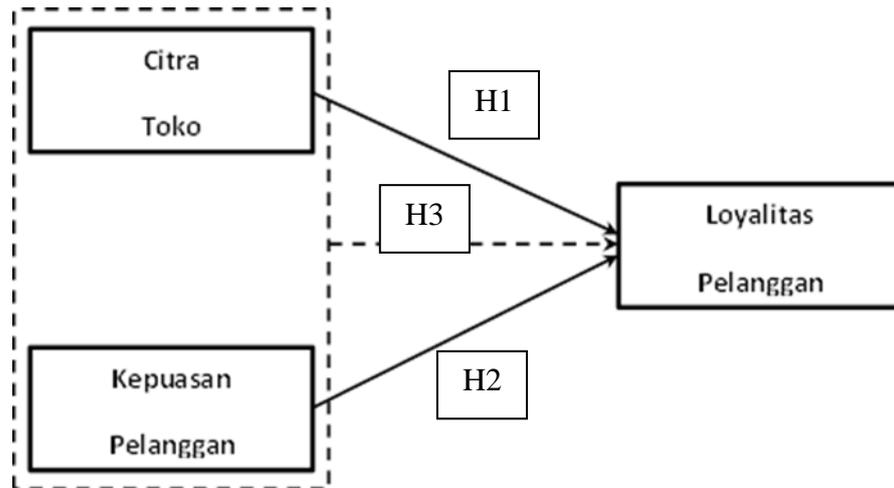
### **3. Pengaruh simultan citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Mengacu pada hipotesis pertama dan hipotesis kedua penelitian ini, dimana citra toko dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian Rizan (2014) yang menunjukkan bahwa citra toko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; maka dapat dihipotesiskan:

**H3 : citra toko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.**

### G. Model Penelitian

Model penelitian atau paradigma ini dapat dinyatakan secara grafis sebagai berikut:



Keterangan:

———— = Pengaruh Parsial  
----- = Pengaruh Simultan

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

### H. Metode Penelitian

#### A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah GMT Swalayan yang berlokasi di Jalan Jangkang, Pokoh, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, sedangkan untuk subyek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di swalayan tersebut.

#### B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh dengan interaksi langsung dengan responden, seperti wawancara dibantu dengan pengisian kuesioner. Dalam pengambilan data ditujukan kepada responden yang berada di GMT Swalayan.

#### C. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan atau pengambilan keseluruhan obyek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih sebagai sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel

terhadap konsumen GMT Swalayan di Sleman adalah sebagai berikut: (1) Konsumen GMT Swalayan yang minimal telah menjadi pelanggan selama 6 bulan terakhir atau minimal telah melakukan pembelian di GMT Swalayan sebanyak 10 kali; (2) Konsumen sudah dewasa (berumur lebih dari 18 tahun); dan (3) Secara sukarela menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung GMT Swalayan. Pertimbangannya karena relatif lebih mudah, cepat, serta menghemat biaya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, cara yang dilakukan untuk memperoleh data adalah dengan teknik kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berbentuk tertutup dengan jawaban pilihan ganda. Penggunaan teknik ini melalui pertimbangan bahwa teknik ini sangat relevan untuk mengumpulkan data dengan mudah dan cepat. Teknik kuesioner ini dilakukan dengan tahap, yaitu (a) membagi lembar kuesioner yang sudah disiapkan untuk diisi kepada setiap pengunjung GMT Swalayan sesuai dengan sampel penelitian, yaitu 100 orang responden; (b) pembagian lembar kuesioner dilakukan dalam waktu 4 hari, masing-masing 25 lembar; (c) setelah data yang diperoleh terkumpul semua, data tersebut dihitung dengan alat bantu statistik, yaitu software SPSS 15.0.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. Definisi Variabel Penelitian**

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan didefinisikan secara operasional sebagai kesediaan diwaktu yang akan datang untuk berbelanja dan menyarankan orang lain untuk berbelanja di GMT swalayan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (dikembangkan dari kuesioner Rizan, 2014):

- 1) Sering berbelanja di toko tersebut.
- 2) Diwaktu yang akan datang akan berbelanja di toko tersebut.
- 3) Memberi saran kepada keluarga untuk berbelanja di toko tersebut.
- 4) Memberi saran kepada teman-teman untuk berbelanja di toko tersebut.

##### **b. Citra Toko**

Dalam penelitian ini citra toko didefinisikan secara operasional sebagai persepsi atau penilaian pelanggan terhadap lokasi, tata ruang, penerangan, sirkulasi udara, kebisingan, susunan produk, informasi harga, lorong jalan, keamanan di GMT swalayan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (dikembangkan dari kuesioner Rizan, 2014):

- 1) Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau.
- 2) Tata ruang yang menarik.

- 3) Penerangan yang baik.
- 4) Sirkulasi yang baik.
- 5) Kebisingan yang rendah.
- 6) Susunan produk memudahkan pelanggan untuk memilih.
- 7) Informasi harga produk yang jelas.
- 8) Lorong-lorong yang cukup luas.
- 9) Keamanan yang sangat baik.
- 10) Penilaian masyarakat baik.

c. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan produk, harga produk, kualitas produk, kecepatan layanan, keramahan karyawan, kemudahan melakukan pembayaran, dan kecepatan dalam melakukan pembayaran di GMT swalayan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (dikembangkan dari kuesioner Rizan, 2014):

- 1) Kepuasan terhadap kelengkapan produk.
- 2) Kepuasan terhadap harga produk.
- 3) Kepuasan terhadap kualitas produk.
- 4) Kepuasan terhadap keramahan swalayan.
- 5) Kepuasan terhadap kecepatan layanan.
- 6) Kepuasan terhadap kemudahan melakukan pembayaran.
- 7) Kepuasan terhadap kecepatan melakukan pembayaran.

2. Alat Ukur

Berdasarkan uraian sebelumnya, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner, karena itu untuk menentukan skalanya, penulis menggunakan teknik skala Likert 5 point (Azwar, 2007). Alternatif jawaban yang tersedia dalam skala Likert tersebut adalah: (1) Sangat Setuju (SS), skor 5; (2) Setuju (S), skor 4; (3) Netral (N), skor 3; (4) Tidak Setuju (TS), skor 2; dan (5) Sangat Tidak Setuju (STS), skor 1.

**F. Uji Kualitas Instrumen**

Instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu harus diuji kualitasnya. Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan koefisien korelasi (metode Korelasi Pearson). Jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 (Azwar, 2006). Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30, validitasnya dianggap memuaskan (Azwar, 2006). Uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Menurut Hair et. al. (2006), jika koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach suatu kuesioner lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**G. Pengujian Asumsi Klasik**

Hasil analisis regresi berganda sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dikenai uji asumsi klasik yang terdiri atas: (1) Multikolinearitas; (2) Heterokedastisitas; (3) Normalitas.

## H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y).

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Persamaan umum dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan GMT Swalayan

X<sub>1</sub> = Citra Toko

X<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan

B<sub>1</sub>.. B<sub>2</sub> = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Error

### 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sekaran, 2006). Uji statistik t digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen. Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan melihat p value pada uji t, apabila p value <  $\alpha$  (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Agus, 2015).

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama antara Citra toko (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) jika p value <  $\alpha$  (0,05), dan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika p value >  $\alpha$  (0,05).

#### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sekaran (2006) menyatakan bahwa R<sup>2</sup> mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen berarti memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## I. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah deskripsi terhadap identitas responden yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

#### 1. Umur

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari umurnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Umur (Tahun)

Umur ( tahun )	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	22	22,0
21 - 30	41	41,0
31 - 40	19	19,0
41 - 50	11	11,0
> 50	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.1 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 22 orang (22,0%) berumur kurang atau sama dengan 20 tahun; 41 orang (41,0%) berumur antara 21-30 tahun; 19 orang (19,0%) berumur antara 31-40 tahun; 11 orang (11,0%) berumur antara 41-50 tahun; dan 7 orang (7,0%) berumur lebih dari 50 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pelanggan mini market GMT sebagian besar berusia antara 21-30 tahun.

#### 2. Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelaminnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	40,0
Perempuan	60	60,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.2 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 40 orang (40,0%) adalah responden laki-laki; dan 60 orang (60,0%) adalah responden perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT adalah perempuan.

### 3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pendidikan terakhirnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA	70	70,0
D3	12	12,0
S1	11	11,0
S2	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.3 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 70 orang (70,0%) mempunyai pendidikan terakhir SLTA; 12 orang (12,0%) mempunyai pendidikan terakhir D3; 11 orang (11,0%) mempunyai pendidikan terakhir S1; dan 7 orang (7,0%) mempunyai pendidikan terakhir S2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT adalah pelanggan tingkat pendidikan terakhir SLTA.

### 4. Status Perkawinan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari status perkawinannya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum kawin	42	42,0
Kawin	48	48,0
Janda	7	7,0
Duda	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.4 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 42 orang (42,0%) dengan status perkawinan belum kawin; 48 orang (48,0%) dengan status perkawinan kawin; 7 orang (7,0%) dengan status perkawinan janda; dan 3 orang (3,0%) dengan status perkawinan duda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai status perkawinan telah kawin.

### 5. Pekerjaan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pekerjaannya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai swasta	26	26,0
Wiraswasta	26	26,0
Pegawai Negeri	8	8,0
Lain-lain	40	40,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.5 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 26 orang (26,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta; 26 orang (26,0%) mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta; 8 orang (8,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri; dan 40 orang (40,0%) mempunyai pekerjaan tergolong lain-lain. Lain-lain itu maksudnya selain pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri; mungkin pedagang, petani, peternak, atau mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai pekerjaan selain pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri.

### 6. Pengeluaran Per Bulan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pengeluarannya per bulan, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan (Juta Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 2jt	71	71,0
Rp 2 jt - Rp 3 jt	20	20,0
Rp 3,1 jt - Rp 4 jt	7	7,0
Rp 4,1 jt - Rp 5 jt	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.6 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 71 orang (71,0%) mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 2 juta per bulan; 20 orang (20,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 2 juta-Rp 3 juta per bulan; 7 orang (7,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 3,1 juta-Rp 4 juta per bulan; dan 2 orang (2,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 4,1 juta-Rp 5 juta per bulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 2 juta per bulan.

## 2. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan koefisien korelasi (metode Korelasi Pearson). Jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas minimal korelasi 0,30 (Azwar, 2006). Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30, validitasnya dianggap memuaskan (Azwar, 2006).

#### a. Uji Validitas Kuesioner Citra Toko

Kuesioner Citra toko yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 10 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearsonmoment dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.  
Uji Validitas Kuesioner Citra Toko

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
X11	0,656	0,30	Valid
X12	0,663	0,30	Valid
X13	0,618	0,30	Valid
X14	0,584	0,30	Valid
X15	0,549	0,30	Valid
X16	0,479	0,30	Valid
X17	0,581	0,30	Valid
X18	0,548	0,30	Valid
X19	0,654	0,30	Valid
X110	0,712	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner Citra Toko yang disajikan dalam Tabel 4.7 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai korelasi Pearson > 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner Citra Toko.

b. Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kuesioner Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 7 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearson dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.  
Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
X21	0,723	0,30	Valid
X22	0,679	0,30	Valid
X23	0,648	0,30	Valid
X24	0,592	0,30	Valid
X25	0,605	0,30	Valid
X26	0,656	0,30	Valid
X27	0,686	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner kepuasan pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.8 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai korelasi Pearson  $> 0,30$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan.

c. Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Kuesioner loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearson dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9.  
Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
Y11	0,864	0,30	Valid
Y12	0,819	0,30	Valid
Y13	0,863	0,30	Valid
Y14	0,845	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner Loyalitas pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.9 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut

mempunyai nilai korelasi Pearson > 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner Loyalitas pelanggan.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Dalam metode ini, jika suatu kuesioner mempunyai Alpha-Cronbach > 0,60 (Hair, 2006), maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Besarnya Alpha-Cronbach masing-masing kuesioner penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.  
Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	Alpha-Cronbach	Nilai batas	Keterangan
Citra toko	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,805	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing kuesioner penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Kuesioner Citra toko mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,850. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Citra toko reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.
- b. Kuesioner Kepuasan pelanggan mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,805. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Kepuasan pelanggan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.
- c. Kuesioner Loyalitas pelanggan mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,863. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Loyalitas pelanggan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

## 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu variabel secara mandiri, tidak menghubungkan dengan variabel lain, dan tidak menganalisis penyebab dan akibatnya. Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan rata-rata skor variabel.

## 1. Deskripsi Variabel Citra Toko

Deskripsi variabel Citra toko dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11.  
Deskripsi Variabel Citra Toko

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	-	-
1,81 - 2,60	Tidak Baik	-	-
2,61 - 3,40	Cukup Baik	35	35,0
3,41 - 4,20	Baik	53	53,0
4,21 - 5,00	Sangat Baik	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Citra toko yang disajikan dalam Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 35 orang (35,0%) menyatakan bahwa Citra toko tergolong cukup baik; 53 orang (53,0%) menilai Citra toko tergolong baik; dan 12 orang (12,0%) menilai Citra toko tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, menurut penilaian pelanggan mini market GMT mempunyai citra toko yang tergolong baik.

## 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi variabel Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12.  
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Puas	-	-
1,81 - 2,60	Tidak Puas	-	-
2,61 - 3,40	Cukup Puas	18	18,0
3,41 - 4,20	Puas	56	56,0
4,21 - 5,00	Sangat Puas	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Kepuasan pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 18 orang (18,0%) mempunyai kepuasan yang tergolong cukup puas; 56 orang (56,0%) mempunyai kepuasan yang tergolong puas; dan 26 orang mempunyai kepuasan yang tergolong sangat puas. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pelanggan mini market GMT memiliki kepuasan yang tergolong puas atau tinggi.

### 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi variabel Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13.  
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Rendah	-	-
1,81 - 2,60	Rendah	2	2,0
2,61 - 3,40	Sedang	23	23,0
3,41 - 4,20	Tinggi	49	49,0
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Loyalitas pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 2 orang (2,0%) memiliki loyalitas yang tergolong rendah; 23 orang (23,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sedang; 49 orang (49,0%) memiliki loyalitas yang tergolong tinggi; dan 26 orang (26,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan mini market GMT memiliki loyalitas yang tergolong tinggi.

### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Citra toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil analisis regresi berganda tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu hasil analisis regresi berganda tersebut harus dipastikan memenuhi asumsi klasik.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi atau hasil analisis regresi berganda penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang mendasarinya atau asumsi klasik. Jika model regresi dapat memenuhi asumsi klasik maka model regresi tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas *disturbance error*, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas *Disturbance Error*

Uji normalitas *disturbance error* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Menurut metode ini, jika suatu distribusi data memiliki nilai signifikansi KS

lebih besar dari alpha 5% ( $\text{sig} > 0,05$ ) (Widarjono, 2007), maka distribusi data tersebut adalah distribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik KS diperoleh hasil sebagai berikut (Lampiran 4).

Tabel 4.14.  
Uji Normalitas

Test Statistic	Signifikansi
0,061	0,200

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Oleh karena nilai signifikansi dari KS adalah  $0,200 > 0,05$  maka distribusinya normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *disturbance error* model regresi penelitian ini mempunyai distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode VIF. Menurut metode ini, jika suatu variabel bebas memiliki nilai  $\text{VIF} < 10$  (Widarjono, 2007) maka variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain. Nilai VIF masing-masing variabel bebas model regresi penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15.  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Definisi	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<b>X1</b>	Citra Toko	0,465	2,149
<b>X2</b>	Kepuasan Pelanggan	0,465	2,149

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.15, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra toko ( $X_1$ ) mempunyai  $\text{VIF}=2,149$ . Oleh karena nilai tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra toko ( $X_1$ ) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas; sehingga memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.
- 2) Variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai  $\text{VIF}=2,149$ . Oleh karena nilai tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas; sehingga memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi rank Spearman. Menurut metode ini, jika suatu variabel bebas memiliki koefisien korelasi rank Spearman tidak signifikan ( $\text{sig.} > 0.05$ ) (Widarjono, 2007), maka variabel bebas tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Nilai korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas model regresi penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16.  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Definisi	Keterangan	
		r	Sig
X1	Citra Toko	-0,039	0,702
X2	Kepuasan Pelanggan	-0,023	0,820

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.16, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra toko (X1) mempunyai korelasi Spearman ( $r$ ) = -0,039 dengan  $\text{sig.} = 0,702$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} (0,702) > 0,05$ , maka korelasi Spearman ( $r$ ) tersebut tidak signifikan, yang berarti variabel Citra toko (X1) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas; sehingga memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.
- 2) Variabel Kepuasan pelanggan (X2) mempunyai korelasi Spearman ( $r$ ) = -0,023 dengan  $\text{sig.} = 0,820$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} (0,820) > 0,05$ , maka korelasi Spearman ( $r$ ) tersebut tidak signifikan, yang berarti variabel Kepuasan pelanggan (X2) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas; sehingga memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil analisis regresi berganda pengaruh Citra toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) disajikan dalam Tabel 4.17. berikut:

Tabel 4.17.  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Beta ( $\beta$ )	sig.	t
Konstanta			
Citra toko (X1)	0,342	0,000	3,729
Kepuasan pelanggan (X2)	0,503	0,000	5,493
Jumlah sampel, N=100			
R <sup>2</sup> adj=0,613			
F = 79,558; sig. = 0,000			

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 4.17, maka model regresi penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,342X_1 + 0,503X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Citra toko

X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

### 1. Uji t Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

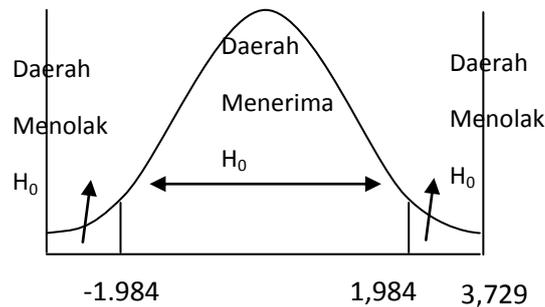
Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan. Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

Derajat kebebasan (df) adalah  $100 - 1 = 99$  dan taraf signifikansi sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai ttabel sebesar  $\pm 1,984$ . Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> diterima jika thitung < ttabel atau tingkat probabilitas variabel > 0,05

H<sub>a</sub> diterima jika thitung > ttabel atau tingkat probabilitas variabel < 0,05

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai t-stat atau thitung variabel citra toko sebesar 3,729 dimana lebih besar dari ttabel (1,984) dan tingkat probabilitasnya 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Berarti variabel citra toko mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah pengaruh variabel Citra Toko terhadap loyalitas pelanggan secara grafik:



**Gambar 4.1.**

**Distribusi t : Citra Toko terhadap  
Loyalitas Pelanggan**

Gambar 4.1. menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_1$ ) variabel citra toko bertanda positif berarti pada penelitian ini variabel citra toko dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif. Artinya bahwa kenaikan citra toko akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenaikan citra toko dalam kasus ini karena lokasi dari GMT Swalayan sangat strategis dijangkau konsumen, tata ruang juga dapat menarik konsumen, penerangan dalam toko juga baik, sirkulasi udara, kebersihan dan keamanan parkir di GMT Swalayan juga menarik dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di GMT Swalayan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, Citra toko mempunyai koefisien regresi  $\beta_1=0,342$  (positif); nilai  $t_{hitung}=3,729$  dan  $sig.=0,000$ . Oleh karena nilai  $sig.(0,000)<0,05$  maka pengaruh Citra toko terhadap Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Koo (2003).

**2. Uji t Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

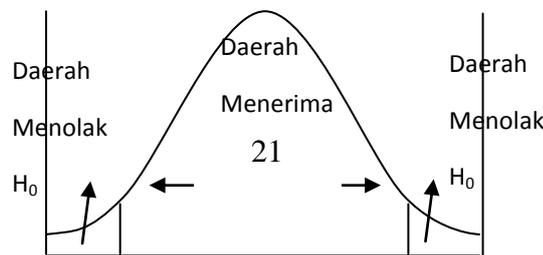
Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

Derajat kebebasan (df) adalah  $100 - 1 = 99$  dan taraf signifikansi sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,984$ . Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $> 0,05$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $< 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai  $t$ -stat atau  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,493 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat probabilitasnya 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berarti variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara grafik :



**Gambar 4.2.**

**Distribusi t : Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_1$ ) variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,503. Nilai koefisien bertanda positif berarti pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk dan kualitas produk yang dijual oleh toko bervariasi dan sesuai selera pasar dari konsumen toko, keramahan, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam transaksi menjadi jaminan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, Kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi  $\beta_2=0,503$  (positif); nilai  $t_{hitung}=5,493$  dan  $sig.=0,000$ . Oleh karena nilai  $sig.(0,000)<0,05$  maka pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yang (2009).

**3. Uji F Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, pengaruh Citra toko dan Kepuasan pelanggan mempunyai nilai  $F=79,558$  dengan  $sig.=0,000$ . Oleh karena nilai  $sig.(0,000)<0,05$ , maka variabel citra toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Citra toko dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rizan (2014).

**J. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, jika persepsi pelanggan terhadap citra toko semakin baik

maka loyalitasnya akan cenderung meningkat. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, tata ruang juga dapat menarik konsumen, penerangan dalam toko juga baik, sirkulasi udara, kebersihan dan keamanan parkir di GMT Swalayan juga menarik dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di GMT Swalayan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap citra toko tidak baik maka loyalitasnya akan cenderung rendah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Koo (2003) yang menyatakan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koo menekankan juga dalam penelitiannya bahwa menjaga loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan.

Selain citra toko, terbukti pula secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Hal ini memberikan implikasi bahwa, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitasnya juga cenderung meningkat, seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk yang dijual dan jasa pelayanan yang diterima dari GMT Swalayan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada GMT Swalayan dalam jangka waktu yang lama. Namun, jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitasnya juga cenderung menurun. Kepuasan pelanggan meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk dan kualitas produk yang dijual oleh toko bervariasi dan sesuai selera pasar dari konsumen toko, keramahan, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam transaksi menjadi jaminan kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien beta (koefisien regresi baku) citra toko sebesar  $\beta_1=0,342$ ; dan koefisien beta kepuasan pelanggan sebesar  $\beta_2=0,503$ . Oleh karena nilai  $\beta_2 > \beta_1$  maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan lebih dominan atau lebih kuat dibanding pengaruh citra toko.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted* ( $R^2_{adj}$ ) sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan, 61,3% dapat dijelaskan oleh citra toko dan kepuasan pelanggan; sedangkan 38,7% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, misalnya kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan lain-lain.

## **K. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan jika Citra Toko semakin baik maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.

2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan jika Kepuasan Pelanggan semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **2. Saran**

### **1. Saran Bagi Manajemen Mini Market GMT**

Loyalitas Pelanggan Mini Market GMT dipengaruhi oleh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan, tetapi pengaruh Kepuasan Pelanggan lebih dominan dibanding pengaruh Citra Toko. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan, manajemen Mini Market GMT dapat melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan melalui:

- a. Menambah jumlah kelengkapan produk sehingga kemungkinan kebutuhan pelanggan terhadap berbagai jenis produk dapat terantisipasi dan terpenuhi.
- b. Menyesuaikan harga produk sehingga tidak terkesan lebih mahal dari toko yang lain.
- c. Menjual produk-produk yang berkualitas atau bermerek yang telah dikenal pelanggan.
- d. Keramahan dan kecepatan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan perlu ditingkatkan.
- e. Jumlah loket pembayaran perlu dikaji ulang, jika perlu ditambah, sehingga tidak menimbulkan antrian panjang.

### **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan mini market, maka dapat menggunakan dan mengembangkan model penelitian atau kerangka pemikiran penelitian. Melalui pengembangan model tersebut diharapkan akan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, dan lebih realistis. Pengembangan model dapat dilakukan melalui penambahan variabel independen, penggunaan variabel moderator, atau penggunaan variabel mediator..

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Secara umum pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar. Keterbatasan yang ada hanya pada pengisian kuesioner penelitian oleh pelanggan yang memerlukan waktu lebih lama dengan alasan keadaan pelanggan sibuk. Namun dengan pendekatan dan usaha maksimal dari peneliti, akhirnya penelitian dapat diselesaikan sesuai dengan Desain Penelitian.

## L. Daftar Pustaka

- Agus. 2015. *Analisis Regresi untuk Ekonomi dan Bisnis*. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Azwar, S. 2006. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Darley, William K. and Jeen-Su Lim. 1999. "Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27 No 8. pp. 311-318.
- Darsono. 2013. Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko Dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian. STIE Dharmaputra Semarang. *Dharma Ekonomi*, No. 38/Th. XX; pp. 1-13.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara Publisher, Jakarta.
- Ghosh, A. 1994. *Retailing Management*. Dryden Press, Chicago.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, A Division of Simon and Schukers Inc., USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup>, Pearson Educational International, New Jersey, Upper Saddle River.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., dan Coney, K. A. 1986. *Consumer Behavior*. Business Publication, Inc.
- Hu, Haiyan and Cynthia R. Jasper. 2006. "Social Cues in The Store Environment and Their Impact on Store Image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 34 No 1. pp. 25-48.
- Koo, Dong-Mo. 2003. "Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 15 No.4. Edition 14. pp. 42-71.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mardikawati, W. dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, pp. 64-75.
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Omar, Ogenyi, 1999. "Retail Marketing", Pitman Publishing, London.
- Peter, J. dan Olson, J.J. 2014. *Consumer Behavior*. Erlangga, Jakarta.
- Rizan, E.M. 2014. "Pengaruh Citra Toko, Private Brand, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket". *Aktualita Manajemen*, Vol. 5 No. 1, pp. 49-71.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Solvang, Bernt Krohn. 2007. "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 20. pp. 110-122.
- Suryandari, Tanding, 2003. Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (online), Vol. 3, No. 2, pp. 12-17.
- Swastha D.H., Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J&J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategy Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Bisnis Modern*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Widarjono, A. 2007. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasinya untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Ekonisia, FE UII, Yogyakarta.
- Yang, Chih-Yun. 2009. "The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing-An Empirical Study of The Franchise Restaurant". *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2 No 2. pp. 245-261.