

# Citra Bisnis Ritel Sebagai Faktor Penting Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Swalayan Carrefour Semarang

Ali Maskur  
Endang Tjahjaningsih  
[maskur@unisbank.ac.id](mailto:maskur@unisbank.ac.id)  
[e.cahyaningsih@gmail.com](mailto:e.cahyaningsih@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menguji pengaruh citra, persepsi harga, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam rangka memenangkan persaingan pasar swalayan jenis supermarket di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek mediasi kepuasan pelanggan tidak berlaku bagi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra, pengaruh persepsi harga, dan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengintegrasikan *Resources Based Theory*. Keterbatasan dan implikasi untuk penelitian yang akan datang dan implikasi manajerial juga dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** citra, persepsi harga, promosi, kepuasan, dan loyalitas

## ABSTRACT

*The purpose of this study to develop and test the effect of the image, price perception, and promotion influencing satisfaction and its impact on customer loyalty in order to win the competition supermarkets in Semarang. The total sample of 112 respondents at Carrefour Supermarket Semarang. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The results showed that image, price perception, and promotion. Thus, image, price perception, promotion, and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Mediating effect of customer satisfaction does not apply to the effect of image on customer loyalty, the effect of price perception on customer loyalty, and influence on customer loyalty promotion. Means that customer satisfaction does not mediate the effect of the image, the effect of price perception, and influence on customer loyalty promotion. This research incorporates Resources Based Theory. The limitation and implication for the future study and the managerial implication are also discussed in this study.*

**Keywords:** *image, price perception, promotion, satisfaction, loyalty*

## **Latar Belakang Masalah**

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas yang penting bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat, dan dapat menarik konsumen disusun perusahaan secara cermat agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan. Citra perusahaan merupakan salah satu pendukung dalam upaya menarik perhatian pelanggan sehingga perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di masyarakat. Selain membangun citra maka upaya memasarkan produk dengan harga yang tepat disertai kreatifitas promosi merupakan pemicu bagi konsumen melakukan aktivitas pembelian. Perkembangan bisnis ritel semakin tinggi tetapi dalam kenyataannya tidak semua pelaku bisnis mampu bertahan secara optimal. Swalayan memiliki peluang pasar yang semakin sempit dengan banyaknya pesaing. Menjamurnya toko pengecer yang menawarkan berbagai macam atribut dan fasilitas untuk berbelanja secara langsung meningkatkan persaingan bisnis diantara ritel yang ada.

Pasar swalayan terbagi dalam beberapa jenis seperti minimarket, midimarket, supermarket, hypermarket dan grosir dengan pembeda antara lain format, ukuran, dan fasilitas yang diberikan. Minimarket menerapkan sistem swalayan dengan pembeli mengambil sendiri barang kebutuhan dari rak dagangan dan membayar di kasir, contoh: Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Circle K, dan lain-lain. Midimarket lebih besar dari minimarket dengan sudah menjual daging dan buah-buahan, contoh Alfa Midi. Pada supermarket semua serba ada kebutuhan sehari-hari, contoh: Carrefour Express, Foodmart, Giant, Super Indo, dan lain-lain. Hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya, contoh Carrefour Hypermart. Pada Grosir semua barang tersedia sehingga bongkar muat ada di dalam pusat grosir, contoh: Indo Grosir, Makro (Lotte Mart) dan lain-lain. Perubahan tersebut mengakibatkan retailer dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan.

Carrefour merupakan kelompok Supermarket Internasional yang berkantor pusat di Perancis dan merupakan kelompok ritel terbesar kedua setelah Wal-Mart. Fenomena yang menarik dari Carrefour, yaitu dengan label pasar swalayan berbasis perusahaan *go publik* yang telah dikenal di berbagai Negara. Carrefour Semarang berdiri bersamaan dengan DP mall pada tanggal 31 Agustus 2007 juga menghadapi permasalahan dalam mencari pelanggan. Hampir semua model kreatifitas promosi pemasaran untuk supermarket sama. Supermarket memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari pembelian barang ke dua mendapat diskon, membeli satu gratis satu, PDP (pembelian dengan pembelian), membeli satu produk gratis produk yang lain dan variasi yang lain, buka 24 jam, diskon pada tanggal tertentu dengan jenis barang yang berbeda. Namun demikian upaya untuk mendefereusiasikan supermarket yang satu dengan yang lain tetap dilakukan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran Pasar Swalayan Carrefour Semarang yang lebih berorientasi pada upaya untuk peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen maka studi ini dimaksudkan untuk merumuskan model empirikal dengan mengintegrasikan *Resources Based Theory* yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memperoleh keuntungan superior dengan memiliki dan mengendalikan aset-aset strategis baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. *Resources Based Theory* mendasari konsep strategik pemasaran untuk menganalisis pengaruh citra, persepsi harga, promosi, kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil obyek penelitian pada pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang.

### **Masalah Penelitian**

Penelitian ini selain penting untuk pengembangan di bidang ilmu pemasaran juga menjelaskan pentingnya upaya membangun kepuasan pelanggan yang

berdampak pada loyalitas pelanggan dengan permasalahan semakin banyaknya persaingan pada pasar swalayan. Berdasarkan pada fenomena persaingan pada pasar swalayan yang semakin ketat dan permasalahan yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan maka pada studi ini dapat dirumuskan masalah penelitian ”*Bagaimana proses citra, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan?*”

## **Kajian Teoretis dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Resources Based Theory***

Menurut pendekatan *Resource-based theory* (RBT) perusahaan merupakan kumpulan sumber daya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks saling melengkapi serta sulit ditiru para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempertahankan strategi bersaing perusahaan. Penelitian Barney (1986) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan akan dicapai jika mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan sumberdaya tersebut secara produktif, sehingga dapat menciptakan kompetensi khas/berbeda. Selanjutnya, hasil penelitian Barney (1991) menyatakan pula bahwa setiap perusahaan/organisasi mempunyai kemampuan (kapabilitas) yang berbeda untuk menghasilkan barang dan atau jasa yang sama atau berbeda. Semakin besar kompleksitas dan co-spesialisasi aset yang diperlukan untuk memasarkan jasa, semakin besar keunggulan kompetitif. Sumber daya tidak berwujud cocok bagi perusahaan untuk berkontribusi pada peningkatan kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

### **Citra**

Citra merupakan komponen pendukung bagi sebuah merek, mewakili “wajah” dan kualitas suatu produk. Niat seseorang untuk membeli produk merefleksikan pencarian nilai atas transaksi yang akan dilakukan dan biaya yang dipertimbangkan untuk mendapatkan suatu produk. Robert and Patrick (2009) menyatakan bahwa citra

yang paling dirasakan adalah subyektifitas, yang ditafsirkan dari rasionalitas atau sensitivitas pelanggan. Citra tidak ada dalam teknologi, fungsi, dan produk, tetapi dipengaruhi oleh program-program pemasaran yang relevan. Wu and Fu (2009) mengatakan bahwa sementara mengacu pada citra merek, persepsi yang disajikan oleh fakta akan lebih penting daripada fakta itu sendiri. Citra yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Perusahaan yang menghasilkan produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Stephen, et al., (2007). Magid and Cox (2006) menjelaskan citra sebagai tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan dan mewakili simbol kualitas produk.

### **Promosi**

Promosi merupakan usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Komunikasi menunjuk pada kemampuan untuk berempati dan berkomunikasi dengan pihak lain seperti karyawan, pelanggan dan supplier (Kropp et al., 2006). Semakin dinamis suatu lingkungan maka semakin tinggi kebutuhan komunikasi. Kemampuan komunikasi yang kuat sebagai kegiatan penting dalam aktivitas organisasi dalam membangun suatu kepercayaan dengan konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel promosi terdiri atas periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan dalam komunikasi persuasif dan direncanakan untuk mencapai program penjualan. Komunikasi melalui iklan atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gounaris and Stathakopoulos, 2004).

## **Persepsi Harga**

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal:1988). Seringkali beberapa pelanggan mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Lin (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Peter dan Olson (2008) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana persepsi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna. Konsumen dapat membandingkan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang terbentuk dalam benak konsumen (harga referensi internal). Harga referensi internal bertindak sebagai penuntun dalam melakukan evaluasi harga yang ditetapkan dapat diterima atau tidak.

## **Kepuasan Pelanggan**

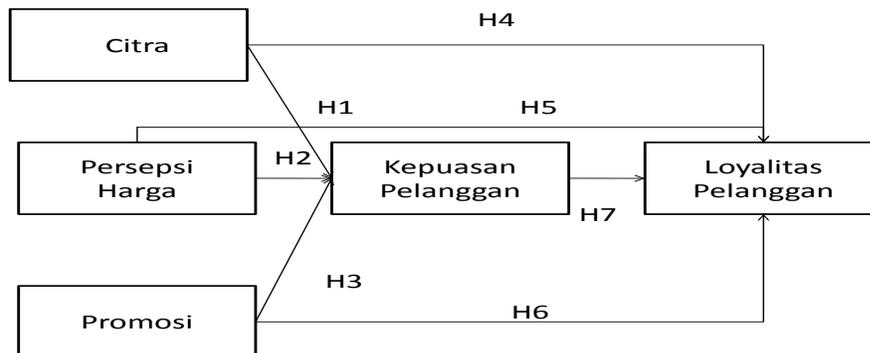
*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Customer satisfaction* adalah sebuah *output*, hasil dari pelanggan membandingkan sebelum pembelian (*customer's pre-purchase comparison*) dari performansi yang diharapkan dengan persepsi dari performansi yang sebenarnya dan biaya yang muncul. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk, suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk itu dapat terpenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, serta kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat

pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan (Gounaris and Stathakopoulos, 2004).

### Loyalitas Pelanggan

*Loyalty atau kesetiaan* adalah komitmen dari pelanggan pada produk atau jasa. Loyalitas terhadap merek atau layanan sering digunakan pembelian ulang dan niat pembelian kembali sebagai indikator (Wan and Hsieh, 2010). Loyalitas telah terbukti berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi atas investasi melalui peningkatan pangsa pasar. Jones and Sasser (1995) mengklasifikasikan pengukuran loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori: Niat untuk pembelian kembali, perilaku primer (informasi transaksi) dan perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum dan memberikan pujian). Loyalitas dapat dilihat dari tiga hal yang berbeda tetapi saling melengkapi, yaitu: dilihat dari perilaku, sikap dan perspektif tindakan beralasan (pembelian yang berulang). Hasil penelitian Wan and Hsieh (2010) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipamerkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing.

### Model Empirik Penelitian



**Gambar 1: Model Empirik Penelitian**  
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2014)

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Citra Dengan Kepuasan Pelanggan**

Stephen L et al., (2007) menyatakan bahwa citra tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dapat dicapai dari menggunakan merek. Carpenter dan Fairhurst (2005) mengidentifikasi dua jenis manfaat belanja seperti yang diinginkan oleh konsumen yaitu manfaat utilitarian dan hedonis dalam konteks pembelian ritel yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Stephen. L et al., (2007), Khan (2012), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Sehingga semakin kuat citra bisnis ritel diharapkan mampu memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan Promosi Dengan Kepuasan**

Kreativitas menunjuk pada perilaku yang memiliki daya cipta atau kemampuan untuk menciptakan. Kreativitas dalam promosi perlu dilakukan oleh bisnis ritel untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa ide/gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Khan, et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Penelitian Khan, et., al (2012) menerangkan bahwa promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Khan, et., al (2012) menghasilkan hubungan positif antara promosi dengan kepuasan. Sehingga semakin kuat promosi bisnis ritel diharapkan mampu memberikan dampak

positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan

### **Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Glenn B (1998), bahwa ekspektasi kinerja sebelum membeli akan memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada kepuasan, kecuali ada konsistensi antara harga (dengan demikian harga-termasuk harapan) dan kinerja aktual. Dalam kondisi yang ditandai dengan ketidakpastian kinerja, sebelum membeli persepsi harga akan memungkinkan memainkan peran peningkatan dalam menentukan baik sebelum pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Hal ini terutama berlaku untuk industri jasa yang berorientasi harga, seperti permintaan dan harga untuk layanan ini berfluktuasi dari rendah ke tinggi. Kewajaran harga lebih dominan kepuasan, dan persepsi harga sebelum membeli bertindak sebagai titik acuan untuk pasca pembelian dan penilaian kepuasan berikutnya. Penelitian Glenn B (1998), Kisang and Heesup (2010), dan Khan (2012) menghasilkan hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan. Sehingga semakin kuat persepsi harga diharapkan mampu memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan Citra Dengan Loyalitas**

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa manfaat atau nilai secara positif terkait dengan loyalitas atau pembelian kembali niat. Stephen et al., (2007) menjelaskan bahwa hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam konteks hubungan anantara konsumen dan penjual, Reynolds and Beatty (1999) menemukan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi maka akan lebih loyal dengan penjual. Peneliti Stephen et al., (2007) juga menyatakan bahwa citra

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sehingga semakin kuat citra bisnis ritel diharapkan mampu memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### **Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas**

Anuwichanont (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Secara empiris peran negatif dari persepsi harga dikonseptualisasikan untuk memasukkan empat dimensi termasuk kesadaran harga, kesadaran nilai, wilayah rawan penjualan dan wilayah rawan kupon (Anuwichanont, 2011). Kesadaran harga mengacu pada sejauh mana pelanggan memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga rendah sedangkan penjualan mengacu pada sensitivitas meningkat menjadi harga dalam peran negatif, yang terkait dengan harga dalam bentuk penjualan atau diskon dari harga jual. Individu yang mengetahui harga akan fokus secara eksklusif pada membayar harga rendah sementara individu berada di daerah penjualan akan peka terhadap potongan harga atau diskon penjualan dan memiliki perilaku mencari harga murah. Penelitian Anuwichanont (2011) menghasilkan hubungan yang positif antara persepsi harga dan loyalitas. Sehingga semakin kuat persepsi harga diharapkan mampu memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### **Hubungan Promosi Dengan Loyalitas**

Kegiatan promosi untuk menarik pembelian konsumen karena faktor internal dan eksternal. Wan (2010) menyatakan bahwa aktivitas promosi jangka pendek kegiatan pemasaran dilakukan oleh produsen dan pengecer. Hal ini berbeda dengan

personal selling dan periklanan, dan bertujuan untuk merangsang pembelian konsumen. Beberapa peneliti menemukan bahwa jenis promosi memiliki efek negatif pada loyalitas pelanggan (Wan, 2010). Penelitian Wan-Ping Pi dan Huang (2010) menghasilkan hubungan yang positif antara promosi dan loyalitas. Sehingga semakin kuat promosi bisnis ritel diharapkan mampu memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas**

kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bentuk yang lebih kompleks. Cronin et., (2000) melalui hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas. Penelitian Lincen dan Marlina (2005) menghasilkan hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Sehingga semakin kuat kepuasan pelanggan diharapkan mampu memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### Review Penelitian Terdahulu

No	Hubungan antar variabel	Penelitian (thn)	Hasil Penelitian
1	Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Lin Chien-Hsiung (2011)	Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan	Shahzad Khan, Syed Majid Hussain, and Fahad Yaqoob (2012)	Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan
3	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Kisang Ryu and Heesup Han (2010)	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4	Citra berpengaruh terhadap loyalitas	Sabri Hasan (2009)	Citra berpengaruh negatif terhadap loyalitas
		Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun ( 2007)	Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas
5	Promosi berpengaruh terhadap loyalitas	Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang (2010)	Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas
6	Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas	Jirawat Anuwichanont (2011)	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas
7	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas	Roger Hallowell (1996)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas
		Gounaris, Spiros dan Stathakopulos, Vlasis (2004)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Sumber: dari berbagai sumber

## **Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Pasar Swalayan Carrefour Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair et al., (2006) pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal adalah 100-200 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berbelanja di Pasar Swalayan Carrefour Semarang lebih dari 3 kali dalam waktu 6 bulan, 3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120, dimana 7 responden tidak mengisi secara lengkap dan 1 kuesioner rusak sehingga hanya 112 responden yang diteliti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor/nilai, skala 1 diartikan “sangat tidak setuju” dan skala 5 diartikan “sangat setuju sekali”. Indikator citra menggunakan item pertanyaan Smith dan Barclay (1997), persepsi harga menggunakan item pertanyaan Alma (2002), promosi menggunakan item pertanyaan Onwuchuruba (2002), kepuasan menggunakan item pertanyaan Day (1997), dan loyalitas menggunakan item pertanyaan Mowen dan Minor (1998)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik mengolah data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden, sedangkan analisis statistika digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menganalisis dan menguji model empirik dengan regresi berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 16,00

## **Analisis dan Pembahasan**

### **Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden pada umur 25-34 tahun sebanyak 60 (53,57%); berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (66,96); berlatar belakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 50 (44,64%); rata-rata berbelanja dalam 6 bulan lebih dari 3 kali sebanyak 70 (62,5%) dan mempunyai pendapatan Rp. 5.000.000-Rp. 5.999.999 sebanyak 64 (57,14%).

### **Uji Validitas Dan Realiabilitas**

Berdasarkan perhitungan tidak terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,40. Batas item pertanyaan dikatakan valid apabila *loading faktor* lebih besar dari 0,4 agar memenuhi kecukupan sampel (Ferdinand, 2006). Variabel citra mempunyai *loading faktor* antara 0,451 sd 0,705; persepsi harga mempunyai *loading faktor* antara 0,411 sd 0,851; promosi mempunyai *loading faktor* antara 0,570 sd 0,738; kepuasan pelanggan berkisar antara 0,626 sd 0,753; loyalitas pelanggan antara 0,451 sd 0,792; semua variabel penelitian mempunyai *loading Factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *alpha cronbach* 0,6 dimana variabel citra mempunyai  $\alpha$  hitung 0,794; persepsi harga mempunyai  $\alpha$  hitung 0,664; promosi mempunyai  $\alpha$  hitung 0,636; kepuasan pelanggan mempunyai  $\alpha$  hitung 0,867; loyalitas pelanggan mempunyai  $\alpha$  hitung 0,831.

### **Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan I)**

Persamaan regresi berganda dari pengaruh citra, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 1.(lampiran) bahwa  $Y_1 = 0,449X_1 + 0,264X_2 + 0,232 X_3$ . Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai *koefisien standardized* 0,449 untuk citra, 0,264 untuk persepsi harga, 0,232 untuk promosi. Hal ini berarti bahwa citra, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan persepsi harga dan promosi, hal ini

disebabkan bonafiditas, sistem manajemen dan komitmen mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun kepuasan pelanggan dibutuhkan citrayang tinggi.

### **Uji Kelayakan Model**

Berdasar tabel 2.(lampiran) terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,570. Hal ini berarti pengaruh citra, persepsi harga, dan promosi citra terhadap kepuasan adalah sebesar 57 %, atau variasi perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan mampu dijelaskan citra, persepsi harga, dan promosi sebesar 57%, sedangkan 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**

Berdasar tabel 3.(lampiran) terlihat nilai F hitung sebesar 50,077 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05 bermakna variabel citra, persepsi harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

### **Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan II)**

Persamaan regresi berganda dari pengaruh citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat terlihat dari tabel 4.(lampiran) sebagai berikut:  $Y_2 = 0,312 X_1 + 0,161 X_2 + 0,190 X_3 + 0,326 Y_1$ . Persamaan regresi ini mempunyai nilai koefisien *standardized* 0,312 untuk citra, 0,161 untuk persepsi harga, 0,190 untuk promosi, dan 0,326 untuk kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan citra, persepsi harga, dan promosi. Hal ini disebabkan pelanggan puas pada sarana-prasarana; prosedur, dan kompetisi yang dimiliki supermarket Carrefour.

### **Uji Kelayakan Model**

Berdasar tabel 5.(lampiran) nilai Adjusted R Square sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa pengaruh citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,8 % sedangkan sisanya sebesar 35,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **Uji F (Uji Signifikansi simultan)**

Berdasar tabel 6.(lampiran) nilai F hitung sebesar 52,180 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05, bermakna bahwa citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

#### **Pengaruh Tidak Langsung Citra, Persepsi Harga, Dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra, persepsi harga, promosi, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat digunakan analisa jalur *path*. Berdasar gambar 2.(lampiran) terlihat bahwa pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan sebesar  $0,449 \times 0,326 = 0,146$ . Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,312. Hal ini bermakna bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan tidak berlaku bagi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. . Dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pengaruh (*total efect*) citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,146+0,312=0,458$  (*indirect effec +direct effect*).

Berdasar gambar 3.(lampiran) terlihat bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah  $0,264 \times 0,326= 0,08$ . Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,161. Dengan demikian efek mediasi kepuasan pelanggan tidak berlaku bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan persepsi harga tidak memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh total (*total efect*) persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,086+0,161=0,247$  (*indirect effect+direct effect*).

Berdasar gambar 4.(lampiran) terlihat bahwa pengaruh tidak langsung

promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan sebesar  $0,232 \times 0,326 = 0,076$ . Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,190. Hal ini bermakna bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan tidak berlaku bagi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pengaruh (*total effect*) promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,076 + 0,190 = 0,266$  (*indirect effect + direct effect*).

### **Pengujian Hipotesis**

1. H1: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Citra berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,449$  dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian H1 diterima, hal ini sesuai pendapat Stephen et al., (2007) dan Khan (2012) bahwa pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada keuntungan pelanggan yang puas dengan hubungan interpersonal dan pengalaman pembelian.

2. H2: Semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,264$  dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian H2 diterima, hal ini sesuai dengan pendapat Ryu dan Han (2010), dan Shahzad (2012) yang bermakna bahwa pengaruh persepsi harga berdampak pada kepuasan, dengan adanya konsistensi harga harapan dan kinerja aktual.

3. H3: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Promosi berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,232$  dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\rho = 0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian H3 diterima, Penelitian ini sesuai dengan penelitian Shahzad Khan, et., al (2012) yang membuktikan promosi produk membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. H4: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Citra berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,312$  dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian H4 diterima, hal ini sesuai pendapat Stephen et al., (2007) bahwa adanya loyalitas membawa hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus

5. H5: Semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,161$  dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\rho = 0,021 < 0,05$ ). Dengan demikian H5 diterima, hal ini sesuai Anuwichanont (2011) yang bermakna bahwa pelanggan yang mengetahui harga akan fokus secara eksklusif pada membayar harga rendah, dan pelanggan akan selalu peka terhadap potongan harga atau diskon penjualan dengan memiliki perilaku mencari harga murah.

6. H6: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Promosi berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,190$  dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\rho = 0,008 < 0,05$ ). Dengan demikian H6 diterima, hal ini sesuai Wan (2010) dan penelitian Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang (2010) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi jangka pendek kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan pengecer.

7. H7: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,326$  dan signifikan ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H7 diterima, hal ini mendukung Johnson dan Sirikit (2002) yang bermakna bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan atas hipotesis: citra, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan di Pasar Swalayan Carrefour Semarang. Citra bisnis ritel merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Swalayan Carrefour Semarang.

### **Keterbatasan**

Studi ini mempunyai keterbatasan pada penggunaan variabel dan pengembangan hipotesis pada model empirik penelitian. Jumlah sampel dan obyek penelitian diperluas tidak hanya pelanggan Pasar Swalayan Carrefour Semarang, sehingga dapat digeneralisasikan pada pelanggan supermarket lainnya. Namun demikian, secara metodologis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai arah sama dengan penelitian ini.

### **Implikasi Teoritis dan Manajerial**

Penelitian ini berbasis pada *Resources Based Theory* yang memandang bahwa kunci keberhasilan perusahaan berasal dari karakteristik sumber daya yang berwujud maupun yang tidak berwujud dalam perusahaan itu. Pada penelitian ini hal tersebut dijelaskan melalui variabel citra, persepsi harga, promosi, dan kepuasan. Studi kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa dilakukan baik secara kuartalan, atau tahunan oleh organisasi (Johnson dan Sirikit, 2002). Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan persepsi harga, dan promosi.

### **Rekomendasi Pengembangan Mendatang**

Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah determinan lain untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, misalnya kualitas layanan dan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan seperti komitmen perusahaan untuk melayani pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences* (5-13).
- Anuwichanont, Jirawat. (2011). The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context, *Barcelona European Academic Conference*.
- Anderson, E.W; Fornell, C., and Lehmann, D.R (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, p.53-56.
- Bharadwaj, Sundar G, Varadarajan, Rajan dan Fahy, John. (1993) Sustainable Competitive Advantage In Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*; Oct 1993; 57,4; ABI/INFORM Global pg 83.
- Carpenter, J. M., and Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256–269.
- Cronin J.J And Taylor, S.A.(1992). Active Emphatics Listening and Selling Succes. A. Conceotual Framework, *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol.14. pp.55-68.
- Darsono, Indahwati Lincen dan Junaedi, C. Marlina. (2005). *Investigasi Hubungan Kualitas dan Loyalitas Pelanggan: Metode Evaluasi Komparatif dan Non-Komparatif*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Day, R. L. (1977). Extending The Concept of Consumer Satisfaction. *Atlanta for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Dick , A and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academic Marketing Science*. Vol. 22. No.2. pp 99-113.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 08 / 2006, BP UNDIP.
- Gounaris, Spiros dan Stathakopulos, Vlasis. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*; Apr 2004; 11, 4; ABI/INFORM Global pg. 283.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed. Pearson International Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.

- Hsiung, Lin, Chien .(2011). A Study on the Relationships Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses, *African Journal of Business Management Vol. 5 (7732-7739)*.
- Johnson, William C. dan Sirikit, Anuchit. (2002). Service Quality In Thai Telecommunication Industry, A Tool For Achieving a Sustainable Competitive Advantage, *Management Decision*, 40/7,693-701.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan-Hong and Lin, Bih-Shya. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*, August 121.
- Mowen, John C and Minor, Michael. (1998). *Perilaku Konsumen*, Erlangga.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1995), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, Vol. 68, September- October, pp. 301-7.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Roehm, Michelle L.Pullins, Ellen Bolman and Roehm Jr, Harper A. (2002). *Designing Loyalty Building Programs for Packaged Goods Brands*.
- Ryu, Kisang and Han, Heesup. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Sabri, Hasan. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Study Pada Industri Rumah Sakit di Makasar)*, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia.
- Smith, J.Brock and Barclay, Donald W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing* , Vol 61, January , 3-5.
- Szymanski, D.M., & D.H. Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12 (83-107).
- Yu, Chang-His; Chang, Hsiu-Chen, dan Huang, Gow-Liang. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty inTaiwanese Leisure Industry, *The Journal of America Academy of Business* , Cambridge, Vo l. 9,

Lampiran Tabel:

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_harga, Citra, Promosi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 1: Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.300		.827	.410
	Citra	.494	.081	.449	6.069	.000
	Promosi	.229	.074	.232	3.082	.003
	Persepsi_harga	.201	.055	.264	3.673	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 2: Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.570	.24476

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Citra, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 3: ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.000	3	3.000	50.077	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.470	108	.060		
	Total	15.470	111			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Citra, Promosi  
b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Persepsi_harga, Promosi, Citra <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Loyalitas

**Table 4: Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	.264		.278	.781
	Citra	.333	.083	.312	4.026	.000
	Promosi	.183	.068	.190	2.683	.008
	Persepsi_harga	.119	.051	.161	2.338	.021
	Kepuasan	.317	.084	.326	3.752	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 5: Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.648	.21485

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_harga, Promosi, Citra

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel 6: ANOVA<sup>b</sup>**

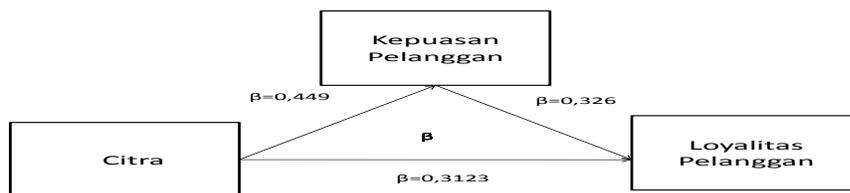
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.635	4	2.409	52.180	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.939	107	.046		
	Total	14.574	111			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_harga, Promosi, Citra

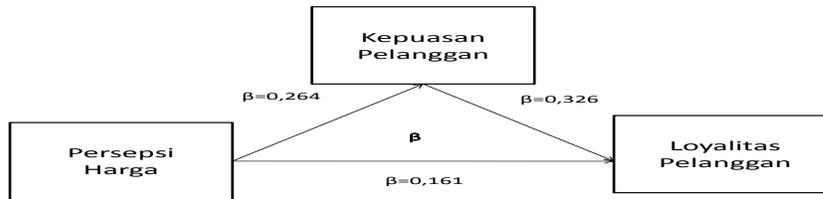
b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

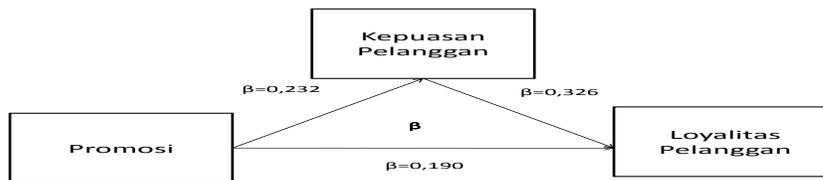
Lampiran Gambar



**Gambar 2: Jalur Path 1**



**Gambar 3: Jalur Path 2**



**Gambar 4: Jalur Path 3**

## Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	No	Indikator
<b>Citra</b>	Bonafiditas	1	Reputasi
		2	Kompetensi
		3	Nilai perusahaan
	Sistem manajemen	4	Informasi layanan
		5	Prosedur layanan
		6	Keseluruhan layanan
		Komitmen	7
	8		Jasa layanan akuntabel
	9		Penyelesaian masalah
			10
			Menurut Brock Smith and Donald W Barclay (1997)
<b>Promosi</b>		1	Iklan mempengaruhi kepuasan pelanggan
		2	Program baru mempengaruhi kepuasan pelanggan
		3	Personal selling mempengaruhi kepuasan pelanggan
		4	Media cetak dan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
		5	Hadiah mempengaruhi kepuasan pelanggan
			Menurut Onwuchuruba (2002)
<b>Persepsi harga</b>		1	Harga sesuai produk
		2	Perbandingan harga produk yang dijual dengan produk merek lain
		3	Adanya diskon harga, bonus dalam pembelian
		4	Harga mencerminkan kualitas produk tinggi
			Menurut Monroe and Dodds (1988) serta Alma (2002)
<b>Kepuasan</b>	Sarana dan prasarana	1	Puas pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan
		2	Puas dengan iklan yang diberikan
		3	Puas dengan layanan customer service
	Prosedur	4	Puas dengan layanan harga yang

			sesuai dengan keinginan
		5	Puas dengan kemampuan petugas layanan
		6	Puas atas sikap petugas dalam menyakinkan pelanggan
	Kompetisi	7	Puas dengan rasa peduli dan perhatian petugas dalam melayani
		8	Puas dengan kecepatan petugas dalam melayani
		9	Puas dengan sikap hormat dan menghargai pelanggan
<b>Loyalitas</b>	Sikap pelanggan	1	Niat pelanggan
		2	Harga naik
		3	Merekomendasikan
		4	Produk/jasa terbaik
	Perilaku pelanggan	5	Referensi/informasi
		6	Penjualan melalui telepon
		7	Transaksi pembayaran
	Tindakan pelanggan	8	Tidak berganti
		9	Harga tidak masalah
		10	Merekomendasikan produk
		11	Advokat/menyarankan
			Menurut Mowen and Minor (1998)