

Meningkatkan Kesetiaan dan Loyalitas Konsumen Melalui Optimalisasi Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk

Samsudin

STAI Luqman Al-Hakim Surabaya

Abstrak

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru enam kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen 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.

Tingginya kesetiaan konsumen sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh konsumen yang loyal. Kesimpulannya bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang konsumen yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa kelengkapan produk, harga murah, pelayanan yang baik dan lokasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kesetiaan, loyalitas konsumen, produk lengkap, harga murah, pelayanan yang baik, lokasi yang baik.*

Pendahuluan

Kesetiaan konsumen merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, di mana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan konsumen ternyata mampu menaikkan laba perusahaan. Kondisi ini menyatakan pemeliharaan kesetiaan pada konsumen merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga perolehan konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan konsumen merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal (dalam hurriyati, 2005)

Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa konsumen loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh konsumen dan semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Drake (1998) yang mengatakan bahwa konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Solomon (dalam Surhartanto, 2001; 26) mengatakan bahwa seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel atau eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola perubahan berbelanja masyarakat yang

semakin selektif. Selain itu juga dikarenakan adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipadang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat berekreasi dan bersosialisasi. Menurut Ghosh (dalam Suhartanto, 2001.), sebagai akibat dari berkembangnya tuntutan konsumen tersebut, bisnis ritel yang semula hanya dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Semula untuk berbelanja dua atau tiga macam kebutuhan saja konsumen harus mengunjungi beberapa toko sehingga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen menjadi cukup besar, baik dari segi biaya, waktu maupun tenaga.

Retailing (pedagang eceran) adalah salah satu jenis industri jasa. Ritel merupakan salah satu industri paling dinamis. Kondisi sosial, ekonomi, dan demografi serta perubahan gaya hidup masyarakat selaku konsumen berpengaruh terhadap kegiatan ritel sehingga dengan berkembangnya ekonomi yang cukup meningkat bermunculan berbagai pusat perbelanjaan. Bertambahnya pusat perbelanjaan berarti pula meningkatnya jumlah toko, sehingga persaingan antar toko dan pusat perbelanjaan yang saat ini sangat ketat akan menjadi semakin ketat lagi pada tahun-tahun yang akan datang.

Definisi *Retiler* (pengecer) atau *retailer store* (toko eceran) menurut Kotler dan Keller (2006, 466) adalah bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran. Menurut Kotler dan Keller (2006, 467) tipe-tipe usaha ritel utama terdiri dari : *specialtystore* (toko khusus); *department store* (toko serba ada); *supermarket* (pasar swalayan); *comcnience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari); *discount store* (toko diskon); *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari : *factor outlet* (outlet pabrik); *independent off-price retailers* (pengecer murah independen); dan *warehouse clubs* (klub gudang/klub pedagang besar); *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari: *combination store* (toko kombinasi) dan *hypermarkets; catalog showroom* (ruang pameran katalog).

Dalam kondisi pasar yang sedemikian kompetitif dan dinamis,

perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya supaya tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Bagi perusahaan ritel, konsumen /konsumen merupakan “ jiwa“ atau “nyawa“ yang sangat berperan sangat penting dalam menentukan hidup dan matinya perusahaan tersebut. Oleh karena itu, taktik pemasaran tradisional sudah tidak cocok lagi dengan situasi yang terjadi saat ini. Zeithaml dan Bitner (dalam Suhartanto, 2001, 26) mengatakan bahwa salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik/positif dimata para konsumen dan *public*. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra toko. Apabila tercipta citra yang baik maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Peter dan Olson (2002, 485) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah sebagai persepsi dan sikap yang didasarkan pada pengalaman saat mengunjungi toko yang memberikan sensasi/rangsangan pada panca indra.

Chang dan Tu (2005, 199) menyusun suatu kerangka konseptual dan mengatakan bahwa citra toko untuk industri supermarket terdiri dari 4 dimensi, yaitu: fasilitas, layanan toko, aktivitas toko dan kemudahan. Keempat dimensi/faktor tersebut bekerja secara bersama untuk menciptakan sikap konsumen secara keseluruhan.

Dimensi citra toko untuk tiap jenis toko dan tiap negara/wilayah pasti berbeda. Saat ini Sakinah Supermarket Surabaya dicitrakan positif, yaitu sebagai toko/supermarket yang menjual produk dengan jenis yang lengkap, menjual produk dengan harga yang murah, dan mempunyai pelayanan yang baik. Citra toko lainnya adalah bahwa Sakinah Supermarket Surabaya dengan lokasi yang baik.

Jones dan Sasser dalam Chang dan Tu (2005, 198) menyatakan bahwa loyalitas konsumen toko adalah minat kunjungan ulang atau berbelanja ulang oleh konsumen di masa yang akan datang di toko yang sama. Bowen dan Shoemaker dalam Chang dan Tu (2005, 198) mengatakan bahwa loyalitas konsumen toko merupakan kemungkinan kunjungan yang dilakukan konsumen

sekali lagi ingin berpartisipasi dalam perusahaan/toko atau sebagai konsumen setia.

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut sebuah toko untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, sehingga mempertahankan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dimaksudkan agar konsumen mau kembali dan membeli lagi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Reichheld (1990) menunjukkan bahwa suatu perusahaan dapat mencapai kenaikan laba hampir 25-85% hanya dengan mencapai mempertahankan pencapaian tambahan 5% konsumennya. Hal senada dikemukakan oleh Lorber (1998) yang menunjukkan bahwa dibandingkan upaya merekrut konsumen baru, upaya mempertahankan konsumen lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Penelitian yang dilakukan Terry Varr (1992) menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan untuk menekan hilangnya konsumen menjadi 50% pertahunnya akan mampu menaikkan laba sebesar 75% (Kedrick, 1998).

Pengaruh citra toko terhadap loyalitas ditemukan dalam hasil penelitian Anddreassen dan Lindestand (1998) dalam Mardalis yang menekankan bahwa citra sebuah toko berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dimana untuk mendapatkan data yang obyektif, valid dan reliabel penulis menggunakan data yang berbentuk angka. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu berupa *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat).

Adapun yang menjadi *independent variable* dalam penelitian ini

meliputi: Citra toko dengan produk lengkap (X1); Citra toko dengan harga murah (X2); Citra toko dengan pelayanan yang baik (X3); dan Citra toko dengan lokasi yang baik (X4). Citra toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian pembeli atas kesetujuannya terhadap citra toko Sakinah Supermarket Surabaya yang pernah didengarnya dari kelompok orang/sebagian masyarakat secara umum atau berkembang di sebagian masyarakat saat ini. Penilaian variabel bebas di atas dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dengan rentang skala 1 sampai 5, mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Sementara itu *dependent variable* yang dijadikan ukuran dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya (Y). Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat kunjungan atau berbelanja ulang, mengatakan hal-hal positif pada orang lain, dan merekomendasikan pada orang lain untuk belanja di Sakinah Supermarket Surabaya. Penilaian variabel terikat di atas dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dengan rentang skala 1 sampai 5, mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Sementara itu populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen, yaitu para pembeli, yang berbelanja di Sakinah Supermarket Surabaya. Peneliti meneliti anggota populasi yang disebut dengan sampel penelitian sebanyak 150 orang responden. Menurut Aaker (Dalam Fanani, 2003) jumlah minimum sampel yang dapat diambil untuk penelitian adalah sebanyak 100 item (variabel) sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel 150 orang.

Menurut Sugiono (2004, 73) sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan sampel mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian dimana jumlah populasi sudah teridentifikasi dan berkenaan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti dengan memperkirakan besar sampel yang akan

diambil sehingga presensi dianggap cukup untuk menjamin kebenaran hasil penelitian. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden dan diharapkan dengan jumlah ini dapat mewakili seluruh populasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini berasal dari hasil *survey* dengan menggunakan kuesioner, yang disebarikan kepada responden; (2) Data sekunder eksternal, dimana data yang diperoleh baik dari perusahaan, literature, perpustakaan, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap obyek yang menjadi sumber data; (2) Kuesenir, yaitu daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan jarak skor bernilai 1 sampai 5 karena rentang nilai 1 sampai 5 dianggap sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanggapan paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil; (3) Studi pustaka yang dilakukan dengan cara memperoleh dan mengkaji konsep-konsep teoritis yang terkait dan yang menjadi dasar bagi pembahasan sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang diteliti.

Dalam usaha mencapai tujuan penelitian dalam menguji hipotesis, digunakan beberapa teknik analisis data antara lain validitas dan reliabilitas, teknik analisis kuantitatif, analisis regresi berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t.

Berikut rancangan validitas yang digunakan dalam penelitian

1. Menentukan Hipotesis

Ho = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

H1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

2. Menentukan Nilai r Tabel

Uji dilakukan satu arah, jika hipotesis menunjukkan arah tertentu, yaitu positif.

3. Mencari r Hasil

r hasil untuk tiap item (variabel) pada kolom CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION

4. Mengambil Keputusan

Dasar dalam mengambil keputusan meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Jika r hasil positif, maka butir atau variabel tersebut Valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, maka butir atau variabel tersebut tidak Valid.

Adapun rancangan reliabilitas yang digunakan sebagai berikut.

1. Menentukan Hipotesis

Ho = Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya.

H1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya.

2. Menentukan Nilai r Tabel

3. Mencari r Hasil

Di sini r hasil adalah angka ALPHA (terletak diakhir *output*)

4. Mengambil Keputusan

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika r Alpha positif dan r Alpha > r tabel, maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- b. Jika r Alpha positif dan e Alpha < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Teknik analisis data yang dipakai peneliti dalam analisis ini adalah dengan menggunakan perangkat program SPSS *for windows*. Program SPSS *for Windows* yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 17. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1. X1 + b2. X2 + b3.X3 + b4. X4 + ei$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien regresi variabel

X_1 = Produk lengkap

X_2 = Harga murah

X_3 = Pelayanan baik

X_4 = Lokasi baik

e_i = fakto pengganggu di luar model

Nilai a , b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS.

Adapun koefisien determinasi diteliti dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum(Y - Y_1)^2}{\sum(Y - Y_1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Y = Nilai observasi

Y_1 = Nilai teoritis berdasarkan persamaan regresi atau nilai perkiraan

Pengujian hipotesis dengan uji F dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau tidak, serta untuk menyakinkan apakah persamaan regresi yang diperoleh satu atau tidak.

Langkah-langkah pengujian:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya variabel citra toko dengan produk lengkap (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) secara bersama-sama (simultan) tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$

Artinya variabel citra toko dengan produk lengkap (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) secara bersama-sama (simultan) ada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Dalam penelitian ini digunakan signifikan 0,05 dengan derajat bebas ($n-k$), dimana:

n = jumlah pengamatan

k = jumlah variabel

4. Dengan F hitung:
$$\mathbf{F \ hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien determinasi berganda

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah responden

Dalam rangka untuk membuktikan pengujian hipotesis penelitian pengaruh variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) terhadap (Y), maka digunakan Uji t dengan prosedur sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 : b_4 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

2. $H_1 : b_1 : b_2 : b_3 : b_4 \neq 0$

Artinya ada pengaruh antara antara varibel bebas kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3) dan lokasi yang baik (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

3. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana :

n = jumlah pengamatan

k = jumlah variabel

4. Dengan t Hitung
$$t = \frac{Bi}{S_{Bi}}$$

Keterangan : t hitung = t hasil perhitungan, dimana :

B_i = Koefisien regresi variabel

S_{Bi} = Standart error

HASIL

Paparan Data

Sakinah supermarket Surabaya merupakan perkembangan dari Koperasi

pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah yang didirikan di Indonesia berdasarkan Akta no. 7147 tanggal 28 Oktober 1991. Sesuai dengan Pasal 4 Anggaran Dasar Koperasi, ruang lingkup kegiatan usaha pengadaan dan penjualan kebutuhan anggota dan non anggota atau usaha pertokoan. Perusahaan berkedudukan di Surabaya dengan alamat Jalan Keputih 32-36 Surabaya. Dalam perjalanannya hingga saat ini Sakinah Supermarket Surabaya setiap tahun menunjukkan angka penjualan yang semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya potensi pasar di lokasi tersebut yang sebagian besar dari mahasiswa ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember) yang bertempat tinggal dan kos di keputih dan perumahan yang berada disekitarnya.

Sebagai perusahaan profit, Sakinah Supermarket Surabaya memiliki visi dan misi. Adapun visinya Menjadi jaringan bisnis ritel modern syar'i terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi di nusantara. Misi Sakinah Supermarket Surabaya meliputi:

1. Menciptakan peluang usaha ritel modern syariah berbasis masyarakat
2. Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para *stake holder*
3. Pemberdayaan UKM bidang ritel dalam bentuk kemitraan usaha dan pengembangan usaha kecil masyarakat (rumah tangga produktif)

Berdasarkan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden, diperoleh data sebagai berikut.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	97	65 %
Wanita	53	35 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase
12 – 30 tahun	97	64,7 %
31 – 50 Tahun	51	34 %
>50 Tahun	2	1,3 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	2	1,3 %
SMA	54	36 %
DIPLOMA	11	7,3 %
S1	69	46 %
S2/S3	14	9,3 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	15	10.00%
Wiraswasta	53	35.33%
Mahasiswa	82	54.67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Belanja dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
1 - 2 kali	11	7,3%
3 - 4kali	61	40, 7 %
>5 kali	78	52 %
Jumlah	150	100%

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 5 Komposisi Responden Berdasarkan Belanja Sebulan

Berikut ini disajikan hasil kuesioner terhadap variabel bebas.

No	Pertanyaan	Skor jawaban					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tdk Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Produk yang di jual Sakinah Supermarket Lengkap	17 11%	79 53%	27 18%	25 17%	2 1%	534
2	Banyaknya Produk-produk baru diSakinah Supermarket	7 5%	30 20%	100 67%	13 9%	0 0%	481

3	Produk-produk yang di jual Sakinah Supermarket sesuai kebutuhan Anda	31 21%	90 60%	22 15%	6 4%	1 1%	594
4	Produk-produk yang di jual Sakinah Supermarket relative banyak	29 19%	81 54%	29 19%	9 6%	2 1%	576
5	Jumlah produk yang dijual disakinah Supermarket terjaga dengan baik	20 13%	82 55%	33 22%	14 9%	1 1%	556
6	Kualitas Produk-produk yang dijual diSakinah Supermarket terjaga dengan baik	20 13%	89 59%	31 21%	9 6%	1 1%	568
7	Sakinah Supermarket selalu mengupdate produk-produk baru guna mempermudah konsumen	18 36%	63 126%	64 128%	3 6%	2 4%	542
8	Produk-produk yang tertata rapi membuat anda nyaman berbelanja	23 15%	86 57%	31 21%	10 7%	0 0%	572
Skor rata-rata							5,528

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 6 Pernyataan Responden Tentang Kelengkapan Produk (X1)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tdk Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Sakinah Supermarket lebih murah dibanding tempat lain	10 7%	38 25%	56 37%	40 27%	6 4%	456
2	Sakinah Supermarket sering mengadakan diskon	10 7%	35 23%	67 45%	54 36%	30 20%	529
3	Sakinah Supermarket	5 3%	21 14%	40 27%	54 36%	30 20%	367

	sering memberikan member						
4	Sakinah Supermarket memberikan hadiah untuk Anda	24 16%	59 39%	35 23%	23 15%	9 6%	516
5	Sakinah Supermarket mengadakan diskon khusus mingguan (sabtu dan ahad)	9 6%	35 23%	50 33%	38 25%	19 13%	430
6	Harga yang ditawarkan Sakinah Supermarket sesuai dengan pasaran saat ini	18 12%	70 47%	46 31%	15 10%	1 1%	539
7	Produk yang ditawarkan Sakinah Supermarket berkualitas dan tidak ada produk kadaluarsa karena telah di uji BPOM	55 37%	71 47%	18 12%	3 2%	3 2%	622
	Skor rata-rata						4.941

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 7 Pernyataan Responden Tentang Harga murah (X₂)

No	Pertanyaan	Skor jawaban					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tdk Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Karyawan Sakinah Supermarket memperhatikan dan sigap untuk melayani anda	18 12%	70 47%	46 31%	15 10%	1 1%	539
2	Kasir mengembalikan semua sisa uang diakhir transaksi kepada anda	55 37%	71 47%	18 12%	3 2%	3 2%	622
3	Karyawan Sakinah Supermarket bersikap ramah dan selalu sopan dengan anda	33 22%	74 49%	33 22%	9 6%	1 1%	579
4	Sakinah Supermarket	9	61	59	17	4	504

P ISSN : 2477 - 0469

E ISSN : 2581 - 2785

5	sangat memperhatikan keluhan konsumen	6%	41%	39%	11%	3%	576
	Jam buka Sakinah Supermarket selalu tepat waktu	28	75	43	3	1	
6	Barang yang rusak saat pembelian dapat ditukarkan	19%	50%	29%	2%	1%	496
	dengan mudah	16	49	60	16	8	
7	Sakinah Supermarket menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu kredit	11%	33%	40%	11%	5%	633
		60	69	16	4	1	
		40%	46%	11%	3%	1%	
Skor Rata-rata							5.64

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 8 Pernyataan Responden Tentang Pelayanan yang Baik (X₃)

Sumber : data utama yang telah di olah

No	Pertanyaan	Skor jawaban					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tdk Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Akses Sakinah Supermarket mudah di jangkau	60	69	16	4	1	633
2	oleh kendaraan umum Sakinah Supermarket memiliki tempat yang luas	40%	46%	11%	3%	1%	593
		41	74	25	7	3	
3	Sakinah Supermarket memiliki tempat parkir yang luas dan aman	27%	49%	17%	5%	2%	590
		46	67	25	7	3	
4	Lokasi Sakinah Supermarket dekat dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja	31%	45%	17%	5%	2%	559
		30	78	25	10	2	
		20%	52%	17%	7%	1%	
Skor Rata-rata							5.94

Tabel 9 Pernyataan Responden Tentang Lokasi yang Baik (X₄)

No	Pertanyaan	Skor jawaban					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tdk Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Anda tetap setia dan	28	75	43	3	1	576

	mengajak keluarga/ teman belanja ke Sakinah Supermarket	19%	50%	29%	2%	1%	
2	Bila ada kekurangan pada Sakinah supermarket maka anda tidak akan langsung pindah ke tempat lain	16 11%	55 37%	67 45%	7 5%	5 3%	520
3	Anda akan tetap setia, loyal dan akan belanja terus ke Sakinah Supermarket dimasa yang akan datang	23 15%	63 42%	58 39%	4 3%	2 1%	551
Skor Rata-rata							5.49

Sumber : data utama yang telah di olah

Tabel 10 Pernyataan Responden Tentang Loyalitas (Y)

Uji Kualitas Data

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan questioner kepada konsumen sebanyak 150 responden. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, penulis terlebih dahulu penulis melakukan try out terhadap 30 responden dengan beberapa pertanyaan untuk menguji tingkat validitas.

Pengujian ini melakukan *Product Moment Pearson*, pedoman suatu model (butir pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikansinya (α) di bawah 0,05 atau $\alpha < 5\%$

Menurut Bhuono (2005:54) menyatakan bahwa bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel dapat diperoleh dimana $df = n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan (n)=30, maka besarnya $df = 30 - 2 = 28$. Dengan alpha = 0,05, maka didapat $r_{tabel} = 0,3610$. Berikut ini adalah hasil *try out* yang diberikan kepada 30 responden konsumen supermarket Sakinah dengan memberikan 30 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 5 Variabel utama yaitu variabel X₁ ada 8 indikator, variabel X₂ ada 7 indikator, variabel X₃ ada 8 indikator, variabel X₄

ada 4 indikator, dan variabel Y ada 3 indikator. Hasil uji validitas data adalah sebagai berikut.

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Produk 1	0,000	0,675	Valid
Produk 2	0,008	0,477	Valid
Produk 3	0,000	0,705	Valid
Produk 4	0,000	0,704	Valid
Produk 5	0,000	0,682	Valid
Produk 6	0,001	0,569	Valid
Produk 7	0,001	0,596	Valid
Produk 8	0,386	-0,164	Tidak valid

Tabel 11 Uji Validitas Variabel Independen Kelengkapan Produk (X₁)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Harga 1	0,000	0,609	Valid
Harga 2	0,000	0,697	Valid
Harga 3	0,000	0,649	Valid
Harga 4	0,000	0,664	Valid
Harga 5	0,006	0,487	Valid
Harga 6	0,156	0,266	Tidak Valid
Harga 7	0,005	0,494	Valid

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Independen Harga Murah (X₂)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Pelayanan1	0,008	0,477	Valid
Pelayanan 2	0,037	0,383	Valid
Pelayanan 3	0,637	0,090	Tidak Valid
Pelayanan 4	0,040	0,376	Valid
Pelayanan 5	0,000	0,631	Valid
Pelayanan 6	0,001	0,595	Valid
Pelayanan 7	0,014	0,442	Valid
Pelayanan 8	0,020	0,422	Valid

Tabel 13 Uji Variabel Independen Pelayanan Yang Baik (X₃)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Lokasi 1	0,000	0,612	Valid
Lokasi 2	0,020	0,423	Valid
Lokasi 3	0,004	0,512	Valid
Lokasi 4	0,972	-0,007	Tidak Valid

Tabel 14 Uji Validitas Independen Lokasi yang Baik (X₄)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Loyalitas1	0,008	0,475	Valid
Loyalitas2	0,862	0,033	Tidak Valid
Loyalitas3	0,000	0,641	Valid

Tabel 15 Uji Validitas Variabel Dependen Loyalitas (Y)

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan pengukuran reliabilitas internal yaitu dengan menggunakan metode *Koefisien Cronbach alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka suatu variabel dikatakan reliable

Jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliable

Pertanyaan	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Produk	0,654	Reliabel
Harga	0,699	Reliabel
Pelayanan	0,755	Reliabel
Lokasi	0,798	Reliabel
Loyalitas	0,789	Reliabel

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan, diperoleh perhitungan statistik yang hasilnya terdiri dari:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.546	1.041		4.368	.000
PRODUK	-.003	.022	-.010	-.147	.883
¹ HARGA	.131	.061	.149	2.141	.034
PELAYANAN	.016	.012	.095	1.375	.171
LOKASI	.456	.062	.514	7.300	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

$$Y = 4,546 - 0,003 X_1 + 0,131 X_2 + 0,16 X_3 + 0,456 X_4 + e_i$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa secara berturut-turut variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,456 selanjutnya variabel harga murah dengan koefisien regresi sebesar 0,131 berikutnya variabel layanan yang baik dengan koefisien regresi sebesar 0,016 dan terakhir variabel produk lengkap dengan koefisien regresi sebesar - 0,003.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.324	2.51926

a. *Predictors:* (Constant), lokasi, pelayanan, produk, harga.

b. *Dependent Variable:* loyalitas

Sumber : data utama yang telah diolah.

Tabel 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Sedangkan pengolahan diatas juga diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,324. Artinya variasi (naik turunnya) tingkat loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel kelengkapan produk , harga murah, pelayanan yang baik, lokasi yang baik secara bersama-sama sebesar 32,4%. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak kami diteliti.

Uji F

Langkah-langkah pengujian uji F.

a. Perumusan hipotesis

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simulta) antara variabel kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) terhadap loyalitas (Y).
- $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$, ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) terhadap loyalitas (Y).

b. Menentukan *level of signifikan*

Pengujian menggunakan level of signifikan (α) = 5%

$$dv = n - k - 1$$

$$= 150 - 4 - 1 = 145$$

$$F(0,05 ; 2 ; 147 = 3,06)$$

c. Menentukan kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Hasil Analisa Uji F

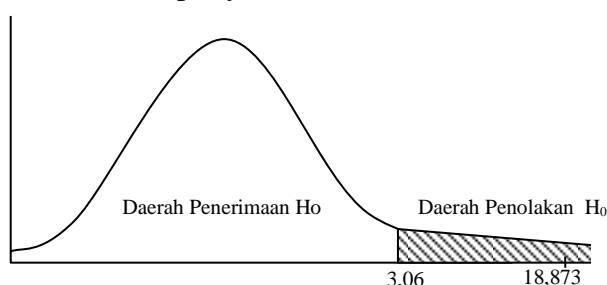
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479.127	4	119.782	18.873	.000 ^a
Residual	920.267	145	6.347		
Total	1399.393	149			

- a. *Predictors: (Constant)*, lokasi, pelayanan, produk, harga
- b. *Dependent Variable*: loyalitas

Tabel 18 Hasil Analisa Uji F

Dari tabel analisa hasil uji F tersebut, terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 18,873 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan besarnya F_{tabel} adalah sebesar 3,06. Dengan demikian terlihat bahwa $F_{hitung} = 18,873 > F_{tabel} = 3,06$, sehingga berdasarkan kriteria pengujian uji F, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa dugaan yang menyatakan variabel kelengkapan produk, harga murah, pelayanan yang baik, dan lokasi yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sakinah Surabaya adalah terbukti.



Gambar 1 Kurva Normal Uji F

Uji t

Langkah-langkah pengujian uji t.

- a. Perumusan hipotesis
 - $H_0 : b_1: b_2:b_3:b_4 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel bebas kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
 - $H_1 : b_1: b_2:b_3:b_4 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas kelengkapan produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
- b. Tingkat kesalahan (α) sebesar 5%
- c. Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 \Rightarrow 150 - 4 - 1 = 145$

P ISSN : 2477 - 0469

E ISSN : 2581 - 2785

maka $t(\alpha, n - k - 1)$ $t(0,025 ; 14) = 2,601$

Dimana :

n = Jumlah responden

k = Variabel bebas

d. Menentukan kriteria Pengujian

 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima1) Uji Parsial Variabel Kelengkapan Produk (X_1)Coefficients^a

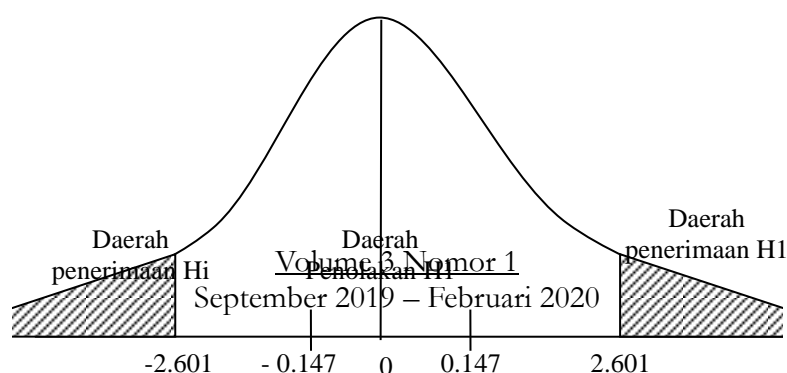
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.546	1.041		4.368	.000
PRODUK	-.003	.022	-.010	-.147	.883
HARGA	.131	.061	.149	2.141	.034
PELAYANAN	.016	.012	.095	1.375	.171
LOKASI	.456	.062	.514	7.300	.000

a. Dependent variable: loyalitas

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 19 Uji Parsial Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari kelengkapan produk (X_1) adalah sebesar -0,147 dengan signifikansi sebesar 0,883. Sedangkan besarnya t_{tabel} adalah 2,601. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = -0,147 < t_{tabel} = 2,601$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya adalah tidak terbukti.



Gambar 2 Kurva Normal Uji T Variabel (X_1) dengan (Y)**2) Uji Parsial Variabel Harga Murah (X_2)**

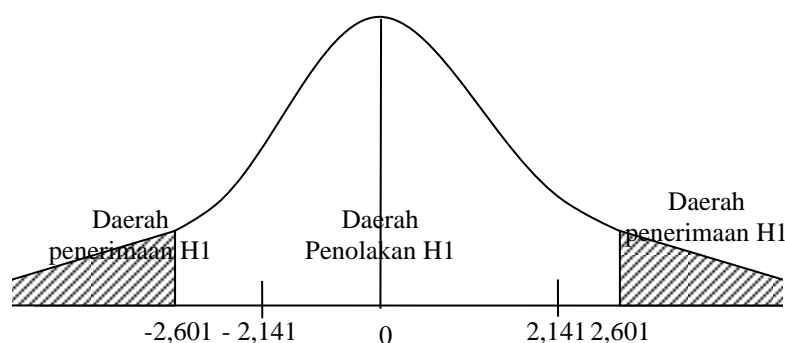
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.546	1.041		4.368	.000
PRODUK	-.003	.022	-.010	-.147	.883
1 HARGA	.131	.061	.149	2.141	.034
PELAYANAN	.016	.012	.095	1.375	.171
LOKASI	.456	.062	.514	7.300	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 20 Hasil Analisa Uji T Variabel Harga Murah (X_2)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari Harga murah (X_2) adalah sebesar 2,141 dengan signifikansi sebesar 0,034. Sedangkan besarnya t_{tabel} adalah 2,601. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 2,141 < t_{tabel} = 2,601$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa variabel harga murah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya adalah tidak terbukti.



Gambar 3 Kurva Normal Uji T Variabel X₂ Dengan Y**3) Uji Parsial Variabel Pelayanan yang Baik (X₃)**

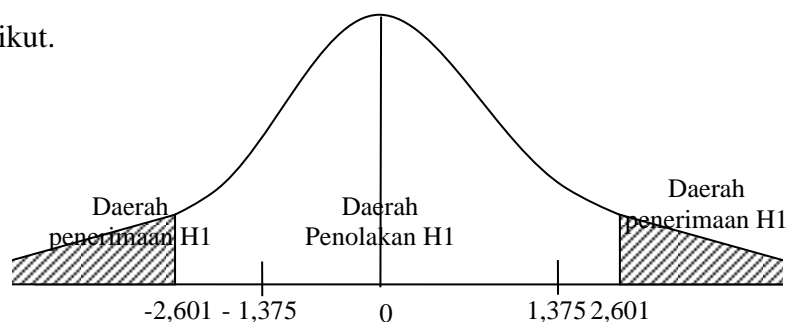
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.546	1.041		4.368	.000
PRODUK	-.003	.022	-.010	-.147	.883
HARGA	.131	.061	.149	2.141	.034
PELAYANAN	.016	.012	.095	1.375	.171
LOKASI	.456	.062	.514	7.300	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 21 Hasil Analisa Uji T Variabel Pelayanan Yang Baik (X₃)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari pelayanan yang baik (X₃) adalah sebesar 1,375 dengan signifikansi sebesar 0,171. Sedangkan besarnya t_{tabel} adalah 2,601. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 1,375 < t_{tabel} = 2,601$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa variabel pelayanan yang baik (X₃) berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya adalah tidak terbukti dengan kurva berikut.



**Gambar 4 Kurva Normal Uji T Variabel X₃ Dengan Y
Uji Parsial Variabel Lokasi Yang Baik (X₄)**

Coefficients^a

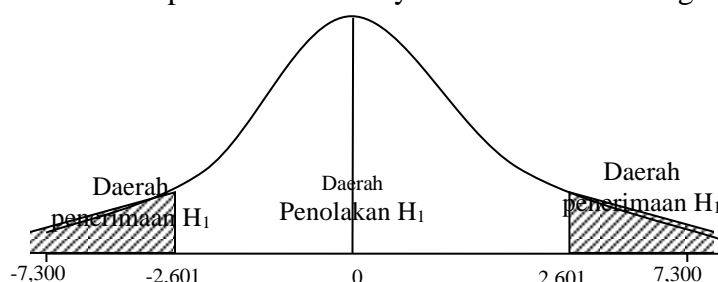
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.546	1.041		4.368	.000
1 PRODUK	-.003	.022	-.010	-.147	.883
HARGA	.131	.061	.149	2.141	.034
PELAYANAN	.016	.012	.095	1.375	.171
LOKASI	.456	.062	.514	7.300	.000

a. *Dependent Variable:* loyalitas

Sumber : Data utama yang telah diolah

Tabel 22 Hasil Analisa Uji T Variabel Lokasi Yang Baik (X₄)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari Lokasi yang baik (X₄) adalah sebesar 7,300 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan besarnya t_{tabel} adalah 2,601. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 7,300 > t_{tabel} = 2,601$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa variabel lokasi yang baik (X₄) berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya adalah terbukti dengan kurva sebagai berikut.



Gambar 5 Kurva Normal Uji T Variabel X₄ Dengan Y

Dengan hasil perhitungan tersebut diatas, bahwa hipotesa yang diajukan penulis terdapat pengaruh antara citra toko produk lengkap, harga murah, pelayanan yang baik, dan lokasi yang baik terhadap loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa baik secara parsial (sendiri-sendiri) atau simultan (bersama-sama), variabel kelengkapan

produk (X_1), harga murah (X_2), pelayanan yang baik (X_3), dan lokasi yang baik (X_4), berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen Sakinah Supermarket Surabaya, diketahui juga bahwa variabel lokasi yang baik adalah variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel lainnya, karena nilai t_{hitung} nya yang paling besar yaitu 7,300 dengan nilai signifikansi 0,000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian Uji F dapat dikatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama semua variabel independen kelengkapan produk, harga murah, pelayanan yang baik dan lokasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti pihak manajemen Sakinah Supermarket Surabaya perlu memperhatikan kesemua aspek kelengkapan produk, harga yang murah, pelayanan yang baik serta lokasi yang baik guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja. Citra toko dengan lokasi yang baik secara dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel-variabel lainnya. Citra toko dengan produk lengkap secara parsial (secara individu) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun jika variabel produk lengkap semakin meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika variabel produk lengkap semakin menurun maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.

Citra toko dengan variabel harga murah (X_2) secara parsial atau secara individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra toko dengan variabel pelayanan yang baik (X_3) secara parsial atau secara individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra toko dengan variabel lokasi yang baik (X_4) secara parsial atau secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Diketahui dari hasil analisis bahwa keseluruhan citra toko dengan variabel produk lengkap, harga murah, pelayanan yang baik dan lokasi yang

baik sangat secara simultan sangat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu sebaiknya toko Sakinah Supermarket Surabaya lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra toko dengan variabel lokasi yang baik/strategis karena kultur konsumen yang mayoritas mahasiswa lebih mementingkan lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya maka pihak toko Sakinah Supermarket Surabaya harus tetap mempertahankan lokasi yang baik/strategis atau memperluas area yang sudah ada.

Pengaruh citra toko dengan empat variabel (produk lengkap, harga murah, pelayanan yang baik dan lokasi yang baik) terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,4% hal ini berarti masih terdapat 67,6% variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel-variabel lain tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti variabel kenyamanan, variabel promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Acep Hermawan, Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (Jakarta: PT Grasindo, 2008)
2. Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)
3. Bilson Simamora, Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
4. Budi Supriyanto, *Kepemimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan*, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009)
5. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)
6. I Gede Nyoman Mindra Jaya dan I Made Sumertajaya, "Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square," *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2008,
7. Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012)
8. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
9. Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. II, 2006)
10. Iskandar Putong, *Pengantar SEM dan PLS: Pengantar SEM dan PLS dan Mitos yang Menyertainya* (Tidak Dipublikasikan)
11. Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2015)
12. Ismail Nawawi, *Manajemen Publik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010)
13. Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005)
14. Ken Kwong-, "Partial Least Squares Structural Equation", *Marketing Bulletin*, 2014
15. Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT Indeks, 2007)
16. Luis Roniger, "Political Clientelism, Democracy and Market Economy", *Comparative Politics*, Vol. 36, No. 3 (April, 2004)
17. Lukasyanti, *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa*, dalam <http://www.sutisna.com> (5 Maret 2016)
18. Mohamad Dimiyati, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)
19. Muhammad Nasrudin Al Albani, *Sahih al Jami' al-Shagir wa Ziyadatuhu*, (al_Maktab al-Islami, 1988, Cet. III)
20. Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010)

21. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011)
22. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011)
23. Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007)
24. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)
25. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10, (Jakarta: Prehallindo, 2000)
26. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi 9 Jilid I, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997)
27. Pius A.P dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994)
28. Preferensi konsumen pada <http://www.wikipedia.com> (10 Maret 2016)
29. S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka: 1994)
30. Siddiqi, K.O., "Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3 (Maret, 2011)
31. Siti Khomsiyah, "Komunikasi dan Sistem Kemasyarakatan", *Modul Sosiologi Komunikasi*, dalam <http://pksm.mercubuana.ac.id> (5 Maret 2016)
32. Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010)
33. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
34. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)