

**ANALISIS ATRIBUT - ATRIBUT TOKO YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP TOKO (STORE LOYALTY)**

(Studi Kasus : Toko Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Elisa Nugrahani Lestari, SP

C4A098035

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2002



Sertifikasi

Saya, Elisa Nugrahani Lestari, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya akan ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya

Elisa Nugrahani Lestari, SP

November 2002

Faint, illegible text or stamp, possibly a library or archival mark.

PENGESAHAN TESIS

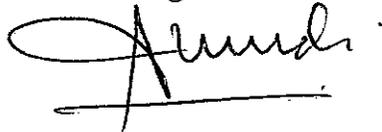
Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS ATRIBUT - ATRIBUT TOKO YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TOKO (*STORE LOYALTY*)

(Studi Kasus : Toko Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang)

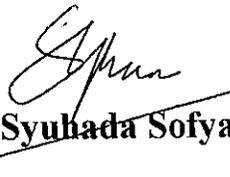
**Yang disusun oleh Elisa Nugrahani Lestari, NIM C4A098035
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
4 November 2002 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk diterima**

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

**Semarang, November 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen**

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

In the business competition, retailer is forced to searching for an appropriate solution in order that the company will survive, competitive, and control the market. Kenichi Ohmae (1986) stated a superior seller have to know about the method of creating a positive attitudes to the consumer. A condition where consumer has a positive attitudes to the store, having a commitment with the store and intend to continue to buy it in the future, are know as store loyalty. The consumer evaluation criterion about store attitudes is a factor in creating store loyalty.

The problem in this research are, how will the store attributes (location, the quality of product, price, advertisement and sales promotion, and quality of service) affect the store loyalty and how will the store attributes simultaneously affect the store loyalty , are developed based on the research background.

To answer that problem, developed research models consist of five independent variable (location, the quality of product, price, advertisement and sales promotion, and quality of service), one dependent variable (consumer loyalty), responder of Sarinah Swalayan at Tlogosari are held using double regression linear analysis tool through SPSS 10.0 program.

The result of the analysis showed the quality of product hypothesis and the quality of service were significantly proved having a positive relation with store loyalty so that both hypothesis were acceptable. In contrary, the location, price, advertisement and sales promotion were rejected because insignificant. However, those hypothesis simultaneously proved affect the consumer loyalty and significant. The research also gave implicit policy to the management of Sarinah Swalayan. The limitation of the research and the future research agenda for the next research are acceptable as references for next research.

ABSTRAKSI

Dalam mencermati persaingan bisnis yang semakin tajam, riteler dituntut untuk mencari solusi yang tepat guna agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kenichi Ohmae (1986) mengemukakan penjual dapat menjadi unggul bila memiliki atau mengetahui bagaimana cara menciptakan sikap yang positif kepada konsumen. Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap toko, mempunyai komitmen terhadap toko dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang dinyatakan sebagai loyalitas konsumen terhadap toko. Kriteria evaluasi konsumen tentang atribut toko merupakan faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap toko.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dikembangkan suatu permasalahan dalam penelitian. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh atribut-atribut toko (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana secara simultan atribut-atribut toko tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dikembangkan model penelitian yang terdiri dari 5 (lima) variabel independen (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, kualitas pelayanan) dan 1 (satu) variabel dependen (loyalitas konsumen) dengan 6 (enam) hipotesis yang akan diuji. Analisis data terhadap 100 responden yang telah berbelanja di toko swalayan SARINAH Tlogosari dilakukan dengan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 10.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hanya hipotesis kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat diterima. Sedangkan hipotesis lokasi, harga, iklan dan promosi penjualan ditolak. Namun demikian hipotesis mengenai lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi manajemen toko swalayan SARINAH Tlogosari. Adapun keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat yang diberikan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : ANALISIS ATRIBUT – ATRIBUT TOKO YANG MEMPENGARUHI CITRA DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TOKO (Studi Kasus Toko Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang). Tesis ini diajukan guna memenuhi persyaratan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S-2) di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Sehubungan dengan selesainya penulisan tesis ini, penulis yang telah mendapatkan bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharja selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, Msc dan Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Rudi selaku Manajer Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang yang telah memberikan izin dalam penulisan tesis tentang swalayan SARINAH Tlogosari Semarang
4. Bapak Adi Winarno, Tyas, Nana dan rekan-rekan karyawan Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang yang telah membantu dalam penulisan tesis ini
5. Suami dan anak-anakku, Vavan dan Dito yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan inspirasi untuk bisa menyelesaikan tesis ini

5. Suami dan anak-anakku, Vavan dan Dito yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan inspirasi untuk bisa menyelesaikan tesis ini
6. Bapak / ibu Kadarusman dan adik-adikku, Novi, Deddy dan Tia, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil.
7. Teman-teman program Magister Manajemen Universitas Diponegoro angkatan IX pagi (Spesial thank's to Citra dan mbak Vera) yang ikut memberikan masukan-masukan dan dukungan yang berguna bagi penyusunan laporan intership ini
8. Semua pihak yang telah ikut membantu terselesainya tesis ini dengan baik

Akhir kata, seperti kata pepatah yang berbunyi, “tiada gading yang tak retak, demikian pula dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat menyempurnakan penyusunan tesis ini, dengan lapang dada akan penulis terima dan diucapkan banyak terima kasih.

Semarang, 4 November 2002



Elisa Nugrahani Lestari, SP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Outline Tesis	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1. Loyalitas Konsumen Terhadap Toko	12
2.1.2 Lokasi	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Harga	19
2.1.5 Iklan dan Promosi Penjualan	21
2.1.6 Kualitas Pelayanan	22
2.1.7 Lokasi, Kualitas Produk, Iklan dan Promosi, Kualitas Pelayanan sebagai alat untuk mengembangkan Loyalitas Konsumen	25
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian	26
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	26

2.2.2	Hipotesis Penelitian	27
2.3	Definisi-Definisi Utama	27
2.3.1	Definisi Lokasi	27
2.3.2	Definisi Kualitas Produk	28
2.3.3	Definisi Harga	28
2.3.4	Definisi Iklan dan Promosi Penjualan	28
2.3.5	Definisi Kualitas Pelayanan	29
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan sampel	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Teknik Analisis Data	33
3.5.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	34
3.5.2	Analisis Regresi	34
BAB IV	ANALISA DATA	
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	39
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.2	Data Deskriptif Karyawan	44
4.1.3	Data Deskriptif Responden	46
4.2	Proses dan Hasil Analisis	52
4.2.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	52
4.2.2	Uji Ekonometrika	53
4.3	Pengujian Hipotesis	57
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pertama	58
4.3.2	Pengujian Hipotesis Kedua	58
4.3.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	59
4.3.4	Pengujian Hipotesis Keempat	60
4.3.5	Pengujian Hipotesis Kelima	61

4.3.6	Pengujian Secara Simultan	62
4.3.7	Koefisien Determinan	62
BAB V PEMBAHASAN HIPOTESIS		
5.1	Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen	64
5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	64
5.3	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	65
5.4	Pengaruh Iklan & Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	66
5.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	66
5.6	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	67
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Implikasi Teoritis	69
6.3	Implikasi Manajerial	71
6.4	Keterbatasan Penelitian	74
6.5	Agenda untuk Penelitian Mendatang	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Transaksi Penjualan	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1. Umur Karyawan	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Karyawan	45
Tabel 4.3 Pendidikan Karyawan	45
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.5 Umur Responden	47
Tabel 4.6 Pendidikan Responden	48
Tabel 4.7 Jenis Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.8 Penghasilan / Bantuan Keuangan per bulan Responden	49
Tabel 4.9 Frekwensi Pembelian	50
Tabel 4.10 Proporsi Pembelian per transaksi	52
Tabel 4.11 Uji Validitas	53
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.13 Nilai VIF dan Tolerance	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pemilihan Toko	10
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. SARINAH Tlogosari	43
Gambar 4.2	Scatterplot	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha, khususnya di masa-masa mendatang. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi khususnya perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya telah pula mengubah iklim persaingan menjadi semakin tajam. Perubahan dan perkembangan tersebut membawa dampak pada keputusan beli pelanggan, karena perubahan-perubahan tersebut dapat merubah diri pelanggan seperti selera dan aspek-aspek psikologis, sosial serta kultural pelanggan.

Masa krisis di Awal tahun 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada keputusan beli konsumen. Daya beli yang menurun tajam telah membuat konsumen pada kondisi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Kondisi ini menyebabkan tugas dan peran pemasar menjadi sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis dan berorientasi pada pasar.

Dalam mencermati persaingan bisnis yang semakin tajam, pemasar diharuskan mencari solusi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kenichi Ohmae (1986) mengemukakan penjual dapat menjadi unggul bila memiliki atau

mengetahui bagaimana cara menciptakan sikap mental yang positif kepada konsumen. Sikap mental yang dimaksud membutuhkan pemahaman tentang pesaing dan yang tidak kalah penting adalah pemahaman terhadap konsumen itu sendiri.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dijadikan kelompok sasaran target oleh pemilik dan pengelola perusahaan sangat penting dalam mengelola perusahaan; karena pemahaman akan perilaku konsumen dapat membantu pemasar memformulasikan strategi dan program pemasaran (Zam, 1995). Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah terjadi pembelian diharapkan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan berkeinginan untuk membeli ulang pada masa yang akan datang.

Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek tertentu, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang dinyatakan sebagai loyalitas konsumen terhadap merek (Mowen dan Minor dalam Dharmmesta, 1990)

Fernell dan Wernerfelt (1987) mengasumsikan bahwa usaha konsumen dalam membuat keputusan untuk berlangganan pada suatu merek adalah dalam dua tingkat :

1. Jika merek (produk) dapat memenuhi harapan konsumen maka pembelian terpuaskan, mereka tetaplah loyal pada merek tersebut. Jika tidak terpuaskan mereka akan beralih ke tingkat selanjutnya.
2. Pelanggan dalam tingkat selanjutnya (yang tidak terpuaskan) memilih antara semua merek dalam pasar.

Setiap individu konsumen memiliki pemikiran dan persepsi yang berbeda yang mendasari mereka dalam melakukan tindakan pembelian. Toko yang menjadi pilihan (tujuan) belanja diseleksi berdasarkan pada bagaimana konsumen berharap tentang toko dan hal tersebut disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap bagaimana alternatif toko yang tersedia di suatu lokasi.

Martineu (Engel F. et al. 1995) menyatakan bahwa sebuah toko didefinisikan dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian oleh pancaraan atribut psikologisnya. Konsumen melihat kualitas fungsional toko melalui atribut toko yang terdiri dari beberapa elemen seperti (Engel F. et al, 1995) :

1. Lokasi
2. Kualitas dan keragaman
3. Harga
4. Iklan dan promosi penjualan
5. Personal penjualan
6. Pelayanan yang diberikan

7. Sifat pelanggan toko
8. Atmosfer toko
9. Pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi

Sedangkan atribut psikologis yang dinilai meliputi rasa memiliki, gaya, kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen.

Kriteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko merupakan faktor yang menentukan dalam kegiatan berlangganan (Engel F. et al, 1995). Keputusan konsumen untuk berlangganan pada toko dipengaruhi oleh cara / transportasi yang digunakan konsumen untuk mencapai toko (Peter dan Olson), 1999). Menurut Dharmmesta (1999) kualitas produk, harga dan promosi penjualan merupakan atribut toko yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Parasuraman et al (1988) menambahkan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan atribut toko yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis dan konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas (Siat, 1991). Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen untuk memahami tuntutan konsumen dalam upaya memberikn kepuasan bagi konsumennya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengevaluasi keseluruhan pertumbuhan penjualan (Engel F. et al, 1995). Jika penjualan menurun maka ada kemungkinan bahwa masalahnya terletak pada kepuasan pelanggan dan upaya

mempertahankan pelanggan dengan asumsi bahwa keseluruhan pasar tidak mengalami penurunan penjualan secara bersama-sama.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai loyalitas konsumen toko swalayan SARINAH Tlogosari yang ditinjau dari berbagai atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko, yaitu yang menyangkut lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan.

Swalayan SARINAH merupakan salah satu mata rantai perusahaan toko swalayan yang berskala nasional dan beroperasi di kota Semarang. Swalayan SARINAH menjalankan strategi lokasi dengan menempatkan lokasi tokonya di dekat pemukiman (perumahan penduduk). Dengan harapan warga perumahan dan sekitarnya dapat menjadi pelanggan yang potensial. Di Semarang terdapat tiga cabang swalayan SARINAH, yaitu :

- (1) Swalayan SARINAH Banyumanik di perumahan Banyumanik
- (2) Swalayan SARINAH Tlogosari di perumahan Tlogosari
- (3) Swalayan SARINAH Ngaliyan di perumahan Ngaliyan

Investasi yang cukup besar ini telah diperhitungkan dengan matang oleh manajemen yang berusaha untuk menjaring dan memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini Swalayan SARINAH Tlogosari dipilih sebagai obyek penelitian. Swalayan SARINAH Tlogosari menghadapi masalah yang cukup serius, yaitu penurunan transaksi penjualan (1999 – 2002) dan selama tahun 2002 (dari bulan Januari hingga bulan Juni) pertumbuhan

cenderung stagnan. Volume transaksi penjualan dapat dilihat dari tabel

1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1.
Volume Transaksi Penjualan
(Transaksi per bulan)

NO	BULAN	1999	2000	2001	2002
1	JANUARI	25,452	26,348	23,106	18,553
2	PEBRUARI	19,703	23,742	21,371	17,328
3	MARET	22,854	23,165	21,922	19,345
4	APRIL	22,735	23,236	21,119	17,272
5	MEI	24,966	23,546	20,889	17,679
6	JUNI	22,087	23,991	21,426	18,327
7	JULI	24,006	24,994	21,755	18,303
8	AGUSTUS	22,057	23,385	20,657	
9	SEPTEMBER	21,444	22,158	19,552	
10	OKTOBER	22,873	23,757	19,293	
11	NOPEMBER	20,949	21,666	18,756	
12	DESEMBER	29,415	29,209	25,446	

Sumber : Data sekunder, 2002

Dalam usaha menjangkau target pasarnya, Swalayan SARINAH Tlogosari harus menghadapi persaingan yang ketat dari beberapa toko (ritel) lainnya baik yang berada di kawasan perumahan Tlogosari (toko-toko di kompleks pertokoan Tlogosari, toko warga, mini market Dwi Mart, Mini Market Tlogosari Indah, pasar tradisional) maupun toko (ritel) yang ada di luar kawasan perumahan Tlogosari (pasar Gayamsari, Swalayan ADA Majapahit, Pasar Raya Sri Ratu, Matahari Departement Store, Gelael, Hero, dan lain-lain).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas melalui penelitian ini manajemen Swalayan SARINAH Tlogosari berusaha untuk meningkatkan volume transaksi penjualan melalui atribut-atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Dengan memahami apa yang diharapkan konsumen melalui evaluasi terhadap atribut-atribut toko, Swalayan SARINAH berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko. Pada tingkat selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas, menunjukkan bahwa Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang mengalami penurunan volume penjualan. Melalui penelitian ini, Swalayan SARINAH Tlogosari berusaha untuk meningkatkan volume transaksi penjualan dengan menganalisis atribut-atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Dengan demikian masalah yang difokuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana masing-masing atribut toko (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagaimana secara simultan kelima atribut toko yang diteliti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh masing-masing atribut toko (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kelima atribut toko tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pengelola swalayan, atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko dapat disusun sebagai strategi toko swalayan ke masa depan, terutama untuk mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan setia.
2. Bagi ilmu pengetahuan, penyusunan strategi pemasaran dapat dilihat dari salah satu unsur, yaitu perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja pada suatu swalayan dengan atribut toko seperti lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan.

1.5. Outline Tesis

Penelitian ini terdiri dari 6 Bab, yaitu :

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan outline tesis.

BAB II Berisi telaah pustaka , kerangka pemikiran teoritis dan definisi definisi utama.

BAB III Adalah metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan teknik pengambilan sample, definisi operasional, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Berisi gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V Berisi pembahasan hipotesis penelitian

BAB VI Terdiri dari kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang.

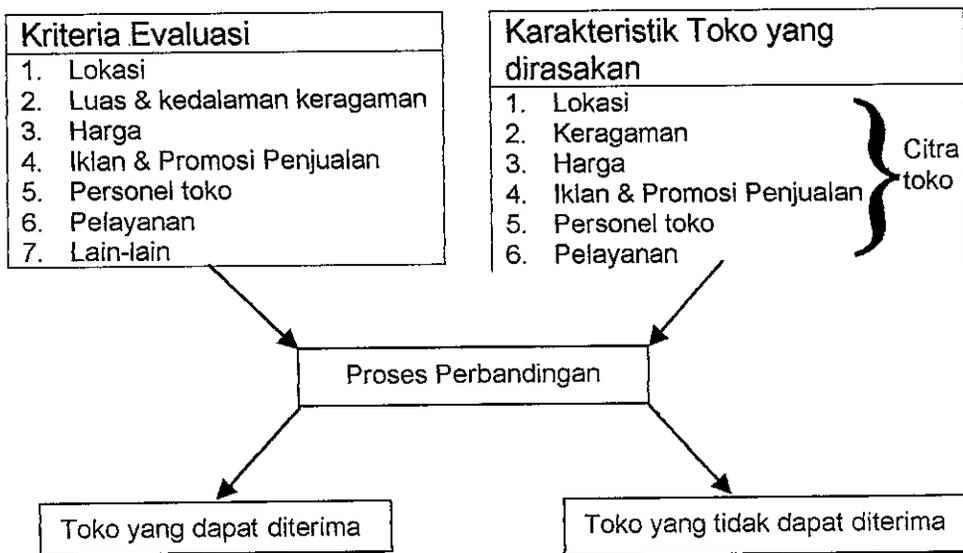
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

Memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasar pengecer dan karakteristik individual dan situasional pembeli. Proses ini digambarkan oleh Monroe dan Guiltman sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Proses Pemilihan Toko



Sumber : Engel F. et.al (1995)

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, merk atau pengecer tertentu berhubungan erat. Urutan sering dianggap sebagai kategori produk, merk, toko, tetapi ini tidak selalu benar. Kadang konsumen sekedar pergi berbelanja tanpa produk atau

mereka spesifik dalam pikirannya. Ini mungkin mencerminkan suatu keinginan untuk keluar dari rumah, untuk melihat-lihat toko atau pengecer merupakan yang terdepan dalam benak konsumen, bagaimana orang memutuskan untuk memasuki toko tertentu dan apa yang mereka lakukan di dalam toko itu merupakan konsekuensi besar sekali dalam menganalisis perilaku konsumen.

Warner (1997) menyatakan bahwa cara konsumern memilih toko tempat berbelanja tidak berbeda dengan cara konsumen memilih produk, yaitu dimana mereka mempunyai pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan.

Scott dan Gillet (Ma'ruf dan Djatoha, 1999) mengemukakan bahwa alasan dalam memilih toko untuk berbelanja antara lain adalah daya tarik (*store attractiveness*) dan kebutuhan rekreasi. Sedangkan Thompson (Ma'ruf dan Djatoha, 1999) menyatakan alasan lain yaitu untuk memenuhi kebutuhan sosial (*to meet social*).

Menurut Shets (1983) pertimbangan individu untuk lebih menyenangi suatu tempat belanja atau toko ditentukan oleh kesesuaian antara atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu toko tertentu dengan gambaran yang terbentuk dalam diri konsumen sebagai akibat dari motivasi belanja dan adanya pilihan-pilihan tempat berbelanja.

Heyer dan Alpert (1983) menyatakan bahwa atribut-atribut yang langsung mempengaruhi pemilihan toko adalah faktor-faktor penentu. Menurut mereka ada atribut-atribut tertentu yang sangat penting untuk

membedakan pilihan-pilihan dengan baik sehingga mudah memutuskan mana yang dipilih dan mana yang tidak.

2.1.1. **Loyalitas konsumen terhadap toko (*Store Loyalty*)**

Beberapa toko ritel tidak menginginkan konsumen datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi selalu kembali datang dan menjadi langganan. Hal ini dapat terjadi jika konsumen merasa puas setelah berbelanja pada toko tersebut pada waktu sebelumnya.

Atribut store image dan in-store stimuli adalah variabel utama yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah toko (*store loyalty*). Zain (1995) memandang *store loyalty* sebagai fungsi pengalaman masa lampau. Pertama kali masuk ke dalam toko swalayan atau supermarket, konsumen melihat-lihat berbagai aspek dari pemasaran. Mulai dari karakteristik pelayanan sebuah supermarket, produk yang ditawarkan hingga karakteristik fisik sebuah supermarket mendapat perhatian dari konsumen. Bersamaan dengan konsumen mengevaluasi supermarket yang dimasukinya, apakah memuaskan dirinya ataukah tidak. Evaluasi yang ada dalam diri konsumen akhirnya membentuk store image konsumen tertentu. Jika hasil evaluasinya memberikan image positif, maka konsumen cenderung akan berbelanja kembali ke supermarket tersebut. Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari toko swalayan atau

supermarket lain yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dalam berbelanja.

Kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap merek tertentu, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang dinyatakan sebagai loyalitas merek (Mowen dan Minor dalam Dharmmesta, 1999).

Loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan terhadap merek tertentu yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding et al ,1993)

Loyalitas konsumen dapat dikembangkan melalui 4 (empat) tahap yaitu kognitif, afektif, konaktif dan tindakan. Konsumen yang teguh pendiriannya untuk tetap memilih merek tertentu juga mengalami keempat tahap tersebut. Tahap-tahap loyalitas tersebut merupakan bidang-bidang spesifik yang perlu dimasukkan ke dalam skala loyalitas.

Menurut Ajzen dan Fishbein (Dharmmesta, 1999) loyalitas berkembang mengikuti tahap-tahap berikut ini :

Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek yang lainnya. Jadi loyalitasnya hanya

berdasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut.

Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (harapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dengan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991).

Tahap ketiga : Loyalitas Konaktif

Aspek ketiga didasarkan pada aspek konaktif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan sikap terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.

Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konaktif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversikan menjadi perilaku atau tindakan (kontrol tindakan). Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi

yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

2.1.2. Lokasi

Penentuan lokasi pada suatu toko merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu penempatan lokasi toko pada tempat yang strategis sangat menunjang perkembangan toko tersebut. Perencanaan yang kurang baik dalam pemilihan lokasi toko akan menimbulkan beberapa kerugian bagi toko tersebut. Kerugian tersebut meliputi kalah persaingan dengan toko sejenis, konsumen akan malas berkunjung ke toko jika toko tersebut tidak mudah dijangkau.

Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian toko adalah sama (Peter dan Olson, 1999). Adanya perbedaan cara (transportasi yang digunakan) untuk mencapai toko akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan pada toko. Hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akan waktu, uang dan nilai barang yang akan dibeli di toko. Menurut Bell, Ho dan Tang (1988) setiap konsumen lebih menyukai berkunjung ke toko yang membebaskan total biaya terendah untuk setiap perjalanan ke toko.

David L. Huff telah melakukan penelitian mengenai lokasi, menurut Huff (Engel F et. Al, 1995) kesediaan konsumen untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan menurun jika waktu berkendara ke pusat perbelanjaan tersebut bertambah. Bruner dan Masson (

Engel F et. Al, 1995) mendapatkan 15 menit adalah jumlah waktu maksimum untuk kira-kira 75 % pelanggan pusat perbelanjaan. Studi-studi lain menunjukkan variasi yang lebih luas tergantung pada area negara bersangkutan.

Outlet ritel pada umumnya menawarkan produk yang sama, sehingga perbedaan dalam lokasi akan memberikan dampak pada market share dan keuntungan. Lokasi yang bagus akan menarik jumlah konsumen dalam jumlah besar dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen berbelanja dan membeli produk. Namun jika lokasi toko jauh dari jangkauan konsumen maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berpikir untuk mau berlangganan di toko tersebut (Azis, 2001).

Di samping itu fasilitas parkir yang memadai dan aman juga menjadi pertimbangan yang penting pula. Fasilitas parkir yang hendaknya cukup memadai dan aman untuk menampung kendaraan yang dipakai pembeli dan cukup dekat dengan lokasi toko yang dituju. Dalam sebuah studi yang dikemukakan oleh Engel dkk (1995) 61% pembeli mengatakan kemudahan parkir akan mempengaruhi keputusan mereka mengenai di mana mereka berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan loyalitas konsumen.

Dimensi dari lokasi adalah lokasi toko mudah dijangkau, waktu perjalanan ke toko dan fasilitas parkir yang aman.

2.1.3. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kompetisi antar merek biasanya tentang kualitasnya, karena penawaran keuntungan dari setiap merek akan memberikan nilai yang berbeda untuk konsumennya. Konsumen akan membandingkan produk yang sama dari suatu toko dengan toko yang lainnya sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan memilih toko yang dianggap memiliki produk yang berkualitas lebih baik (Mourman, 1998). Kualitas produk dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya (Dharmmesta, 1999).

Untuk menjaga kualitas produk perlu dilakukan pengelolaan terhadap produk yang ditawarkan. Pengelolaan produk yang tidak efektif dan efisien mengakibatkan barang yang sudah kadaluarsa masih tetap ditawarkan. Hal ini mengindikasikan quality control dari toko tidak berjalan sebagaimana mestinya, dampaknya dapat merusak loyalitas konsumen terhadap toko (Soetjipto, 1998).

Selain kualitas produk, ketersediaan produk (*availability*) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Coyne, 1986). Ketersediaan barang dalam suatu toko meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, jenis barang yang dijual macam-macam rasa dari suatu produk membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih suatu jenis barang yang akan dibeli (Fader & Hardie, 1996).

Ma'ruf dan Djatoha (1999) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih apotek, menyatakan ketersediaan obat pada waktu dan jumlah yang tepat merupakan kebijaksanaan yang penting dalam suatu apotek. Ketiadaan obat yang diminta oleh resep yang dibawa oleh konsumen akan mengakibatkan kekecewaan konsumen.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan kemungkinan kembali ke toko untuk membeli produk yang sama atau produk lainnya besar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Dimensi dari kualitas produk adalah ketersediaan produk, kualitas produk, dan kelayakan produk yang dijual.

2.1.4. Harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Stanton, 1995).

Seni penentuan harga adalah menetapkan harga jual yang seimbang dengan nilai produk pada konsumen. Nilai produk itu sendiri sangat dipengaruhi oleh penghasilan dan daya beli konsumen (Ma'ruf dan Djatoha, 1999).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan membeli suatu produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang akan dibeli sesuai kemampuan daya beli mereka. Untuk itu produk harus tepat menetapkan harga jual, sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Strategi yang berorientasi pada atribut nilai produk yang dirasakan bertujuan meningkatkan nilai transaksi akan meningkatkan pembelian dan pelanggan akan mengurangi pencarian harga yang lebih murah. Jika produsen dengan sengaja meningkatkan harga

maka akan menimbulkan persepsi nilai transaksi menjadi bersifat tidak pasti, yang pada akhirnya akan berakibat buruk terhadap pelanggan dan produk (Grewal, Monroe dan Khrisnan, 1998).

Pengalaman pengusaha apotek di Banda Aceh menunjukkan bahwa tidak jarang konsumen membandingkan dulu harga jual dari beberapa apotek sebelum mengadakan transaksi di apotek. Jika apotek menawarkan harga yang mahal, maka konsumen akan berpindah ke apotek lain.

Toko yang memberikan potongan harga akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan dengan toko lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) konsumen cenderung berbelanja pada toko yang menawarkan discount kecil untuk jumlah item (produk) yang banyak daripada toko yang menawarkan discount besar pada jumlah item yang sedikit.

Atribut harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko. Merek-merek berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga wajar akan menjadikan konsumen loyal terhadap toko (Dharmmesta, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = Diduga terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara harga dan loyalitas konsumen.

Dimensi dari harga adalah kestabilan harga, harga yang terjangkau dan potongan harga.

2.1.5. Iklan dan Promosi Penjualan

Iklan adalah ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa. (Cummins, 1990).

Tujuan iklan pada toko ritel adalah sebagai berikut :

- (1) Informasi bagi konsumen, dalam pembukaan toko baru
- (2) Untuk membujuk konsumen, bahwa mereka harus berlangganan pada toko tertentu
- (3) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang toko.

Produsen dengan berbagai cara mencoba mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi persuasif melalui berbagai aktivitas promosi. Bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk produk konsumen adalah dengan mengandalkan pemuatan iklan di berbagai jenis media seperti koran, majalah, televisi, radio, media langsung (direct media) atau peristiwa khusus (pameran) dan perkenalan (display).

Sedangkan promosi penjualan adalah insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa (Cummins, 1990).

Dengan adanya promosi penjualan akan mendekatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan di mana akan menimbulkan respon yang lebih efektif kepada kebutuhan pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999) kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya sebagai contoh membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan kupon dapat hadiah. Cara-cara serupa digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen.

Dimensi dari iklan dan promosi penjualan adalah keefektifan iklan indoor, program undian / kupon dan program permainan / perlombaan.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Parasuraman et. al (1988) menyatakan bahwa ukuran kepuasan adalah evaluasi terhadap pelayanan yang diterima. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Toko ritel menyediakan sejumlah pelayanan untuk menarik konsumen. Klasifikasi pelayanan termasuk :

- (1) Meningkatkan kepuasan produk seperti kredit, alteration, pemasangan instalasi dan informasi pembeli.
- (2) Meningkatkan kenyamanan seperti pengantar barang, belanja lewat telepon.
- (3) Menyediakan manfaat spesial / khusus seperti pengembalian produk dan penanganan komplain.

Nigel Cope (1997) mengemukakan hasil studi oleh Healey dan Barker bahwa pasar yang mengantar ke rumah konsumen cenderung tumbuh. Kini sudah 20 % populasi yang berbelanja melalui pelayanan belanja rumah (home shopping service) atau diantar ke rumah. Juga dikatakan bahwa pembeli menghargai nilai pilihan dan kenyamanan lebih tinggi dari nilai harga.

Kelly, Donnelly, dan Skinner (Hurley, 1998) fungsi dan kualitas pelayanan merupakan kontribusi yang dibuat oleh karyawan dalam melakukan suatu layanan kepada konsumen.

Konsumen secara umum berhasrat untuk berbelanja di mana pegawai / karyawan toko terutama pramuniaga bersikap membantu, ramah dan sopan. Penelitian yang pernah dilakukan 75 % konsumen lebih menyukai shopping centre dengan pramuniaga yang memiliki

pengetahuan (knowledge dan suka membantu). Pramuniaga yang mengetahui sikap kepribadian pelanggannya akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Mangkunegara, 1988).

Studi yang dilaksanakan di Kanada oleh Yankelovich (Ma'ruf dan Djatoha, 1999) menemukan bahwa 62 % konsumen membatalkan berbelanja di suatu toko karena tidak cukupnya tenaga pramuniaga yang mampu memberikan informasi tentang produk. 60 % karena pertanyaan tidak terjawab oleh pramuniaga dengan memuaskan dan 40 % bersedia membayar mahal untuk pelayanan yang cepat dan kenyamanan.

Dari uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Dimensi dari kualitas pelayanan adalah karyawan / pramuniaga yang profesional, pembayaran dengan kartu kredit dan penanganan komplain.

2.1.7. Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Sebagai Alat Untuk Mengembangkan Loyalitas Konsumen

Toko yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, menyediakan barang-barang berkualitas dengan penawaran harga yang wajar dan memiliki tenaga pramuniaga yang ramah dan siap membantu akan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen sewaktu berbelanja di toko tersebut. Pengalaman ini akan selalu ada di benak konsumen, dan akan menjadi pendorong bagi konsumen untuk kembali mengunjungi toko bila ia akan berbelanja.

Engel F. et al (1995) menyatakan bahwa berkendaraan ke suatu area toko, kemudahan parkir di area yang bersangkutan, kualitas barang dagangan yang ditawarkan, peragaan dan presentasi barang dagangan oleh toko, harga barang dan kesediaan wiraniaga untuk membantu merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek yang berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain melalui kualitas produk yang diperkuat dengan periklanan, loyalitas juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan seperti beli dua dapat tiga atau mengumpulkan kupon dapat hadiah. Menurut Dharmmesta

(1999) cara-cara serupa lainnya dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan pembelian ulang.

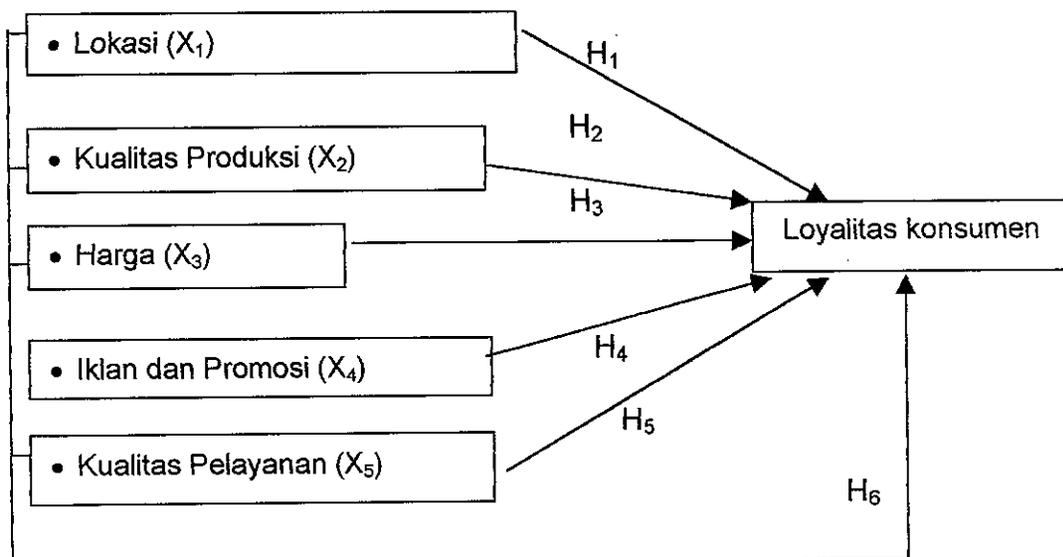
Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ = Diduga lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber :dikembangkan untuk tesis ini

2.2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan loyalitas konsumen.

H₂ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

H₃ = Diduga terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen.

H₄ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen.

H₅ = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

H₆ = Diduga lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Definisi-Definisi Utama

Definisi variabel-variabel utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses / cara yang harus ditempuh

konsumen menuju toko. Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau toko, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau toko tersebut. Menurut Peter dan Olson (1999) hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berlangganan pada toko.

2.3.2. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Dharmmesta (1999) kualitas produk dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumen

2.3.3. Definisi Harga

Harga adalah nilai produk yang dibebankan kepada konsumen. Menurut Dharmmesta (1999) konsumen akan menjadi loyal jika produk ditawarkan dengan harga yang wajar.

2.3.4. Definisi Iklan dan Promosi Penjualan

Iklan dan promosi penjualan adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya (Cummins, 1990). Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas merek dapat dikembangkan melalui iklan dan promosi penjualan.

2.3.5. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang mempunyai nilai yang dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumennya.

Menurut Dharmmesta (1999) kualitas pelayanan dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang akurat. Sedangkan yang akan dibahas dalam metode penelitian ini yaitu mencakup sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dijadikan bahan kajian ada 2 (dua) macam yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang diambil dari lapangan langsung, terdiri dari :

1. Jawaban angket daftar pertanyaan untuk responden dan
2. Hasil observasi situasi yaitu pengamatan atas keramaian swalayan

Data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil laporan atau kajian pihak ketiga yang terdiri dari :

1. Model-model penelitian terdahulu
2. Temuan kasus penelitian lain

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen (pengunjung swalayan) yang telah melakukan pembelian pada toko swalayan SARINAH Tlogosari dengan jumlah yang tak terbatas.

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya dan dengan asumsi bahwa karakteristik pembeli di swalayan SARINAH Tlogosari tidak terlalu berbeda, maka jumlah sampel ditentukan 100 orang responden

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan artinya sampel yang diambil adalah pembeli yang secara kebetulan ditemui saat melakukan pembelian di toko Swalayan SARINAH.

Instrumen pengumpulan data adalah daftar pertanyaan yang diajukan oleh petugas peneliti, dan diisi oleh responden secara bebas dan apabila ada ketidakjelasan maka akan ditanyakan kepada petugas. Hal demikian dimaksudkan untuk menjaga objektivitas jawaban dan menghindari bias penafsiran oleh petugas.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep Variabel	Definisi Operasional
H ₁ : Lokasi →Loyalitas Konsumen	Akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju toko meliputi lokasi toko yang mudah dijangkau, waktu perjalanan ke toko dan fasilitas parkir yang tersedia	10 point skala pada 3 item untuk mengukur variabel lokasi
H ₂ :Kualitas Produk → Loyalitas konsumen	Faktor-faktor yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi ketersediaan produk, kualitas produk, kelayakan produk	10 point skala pada 3 item untuk mengukur variabel kualitas produk
H ₃ : Harga → Loyalitas konsumen	Niali produk yang dibebankan kepada konsumen meliputi kestabilan harga, harga yang terjangkau, dan potongan harga	10 point skala pada 3 item untuk mengukur variabel harga
H ₄ :Iklan & Promosi → Loyalitas konsumen	Suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk /jasa meliputi keefektifan iklan indoor, program undian/ kupon, program hiburan/ perlombaan/ permainan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur variabel iklan dan promosi penjualan
H ₅ : Kualitas Pelayanan → Loyalitas konsumen	Segala bentuk kegiatan yang mempunyai nilai yang dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen meliputi karyawan yang profesional, pembayaran dengan kartu kredit dan penanganan komplain.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur variabel kualitas pelayanan
H ₆ : Loyalitas konsumen ← lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi, kualitas pelayanan	Kondisi dimana konsumen merasa puas dan mempunyai komitmen untuk melanjutkan pembelian dimasa yang akan datang meliputi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konaktif dan tindakan	10 point skala pada 4 item untuk mengukur variabel loyalitas konsumen

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket, yaitu :

1. Angket terbuka

Angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas konsumen, harapan konsumen terhadap toko swalayan SARINAH dan pandangan konsumen tentang pesaing.

2. Angket tertutup

Angket yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan digunakan untuk mendapatkan data tentang kriteria konsumen terhadap atribut-atribut toko. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup ini yaitu pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10. Pernyataan 1 – 10 digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberikan nilai sebagai berikut :

Sangat	<input type="checkbox"/>	sangat
Tidak setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	setuju

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menguji secara statistik terhadap data-data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan bantuan

program SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier.

3.5.1. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuisisioner yang diberikan kelayakan atau reliabilitas data diukur dari nilai alpha (α). Secara umum koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan apabila α kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya konsistensi (Singgih Santoso, 2001).

Sedangkan uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan valid jika corrected item total correlation lebih besar atau sama dengan 0,40.

3.5.2. Analisis Regresi

Analisa regresi digunakan untuk melihat bagaimana hubungan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Damodar Gujarati, 1978). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier, dimana model regresi ini telah banyak digunakan untuk mengolah kasus yang sama.

Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

Y = variabel tergantung (dependen variabel), merupakan loyalitas pelanggan

β_0 = intersept

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ = koefisien variabel bebas

X = variabel bebas (independen variabel), terdiri dari :

- X_1 = lokasi
- X_2 = produk
- X_3 = harga
- X_4 = iklan dan promosi penjualan
- X_5 = customer service

e = error sampling

Mengingat analisis regresi termasuk dalam kelompok statistik parametrik, maka data yang digunakan minimal harus memenuhi skala interval. Dari keseluruhan variabel bebas dan variabel bebas yang akan dimasukkan dalam model, semua telah di konversi berbentuk skala interval.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan multikolinearitas dalam persamaan regresi, maka dapat dilihat varian toleransinya /

tolerance of variance (Damodar Gujarati, 1978). Cara lain untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari U, decreasing variance dari U dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terlalu menyebar di sekitar garis aragonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi komodedastisitas.

Uji auto korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan gangguan-gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang

diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka digunakan uji Durbin Watson (DW), dimana cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai DW yang dihitung (Desa Korowelangkulon Kec. Cepiring Kab. Kendal) dengan dL dan dU dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika H_0 tidak ada serial korelasi positif, maka :
 - $d > dL$: menolak H_0
 - $d > dU$: tidak menolak H_0
 - $dL < d < dU$: pengujian tidak meyakinkan
- Jika H_0 tidak ada serial korelasi negatif, maka :
 - $d > 4 - dL$: menolak H_0
 - $d < 4 - dU$: tidak menolak H_0
 - $4 - dU < d < 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan
- Jika H_0 adalah dua ujung, yakni tidak ada serial korelasi baik positif maupun negatif maka :
 - $d < dL$: menolak H_0
 - $d > 4 - dL$: menolak H_0
 - $dU < d > 4 - dU$: tidak menolak H_0
 - $dL < d < dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan

Uji t dilakukan untuk mengukur keyakinan atas nilai koefisien dari masing-masing parameter regresi dalam model (Sutrisno Hadi, 1994)

Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (P) dengan kriteria sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1994) :

- $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau Ho diterima
- $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau Ho ditolak
- $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau Ho ditolak

Uji F dilakukan untuk mengukur keyakinan atas nilai koefisien determinasi keseluruhan regresi, yaitu dengan membandingkan rata-rata jumlah kuadrat variasi yang dapat dijelaskan seluruh parameter regresi secara serentak dengan rata-rata jumlah kuadrat variasi residu (Gujarati, 1995).

* Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan signifikan

Artinya secara serentak / bersama-sama variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y) \Rightarrow hipotesis diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Swalayan SARINAH Tlogosari adalah pertokoan modern lokal yang tidak tergusur ditengah persaingan .pertokoan modern yang berskala nasional seperti Matahari, Hero, Robinson, Alfa dan lain-lain. Namun demikian faktor – faktor yang memungkinkan konsumen menjadi loyal, harus tetap menjadi prioritas utama bagi swalayan SARINAH.

Dalam penelitian ini dipilih salah satu cabang swalayan SARINAH yang beroperasi di kota Semarang, yaitu Swalayan SARINAH Tlogosari Semarang sebagai obyek penelitian.

a. Sejarah Singkat PT. SARINAH (Persero)

PT. Sarinah (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran pertama di Indonesia. Pendiannya diprakarsai oleh Presiden Soekarno. Pada tanggal 20 Mei 1965, SARINAH membuka sebuah Toko Pangan Serba Ada (TOPSERA) di Kampung Lima Dalam Jakarta Pusat, yang merupakan supermarket pertama di Indonesia

Pada tanggal 1 September 1979, SARINAH ditangani sepenuhnya oleh pemerintah dengan perubahan nama menjadi “

Perusahaan Persero (Persero) PT. SARINAH” dengan Akte No. 8 tanggal 4 Oktober 1979. Mulai saat itu SARINAH menjadi Perusahaan Pemerintah penuh dengan bentuk Perseroan Niaga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan pembinaan operasional Departemen Perdagangan.

Pada Tanggal 5 Mei 1987, nama perusahaan Perseroan (persero) PT. SARINAH berubah menjadi PT. Departemen Store Indonesia SARINAH (Persero), vide; surat keputusan Menteri Kehakiman No. C2-248. HT.01.04.th 87. Selanjutnya pada tanggal 23 Januari 1991 diubah menjadi Perusahaan Persero (Persero) PT. SARINAH disingkat PT. SARINAH (persero).

Pada saat ini di Semarang PT. SARINAH (Persero) memiliki / membuka 3 (tiga) cabang, yaitu :

1. 14 Feb' 81 “ SARINAH Banyumanik “ Jl. Jati Raya 17 Perumnas Banyumanik, Semarang
2. 14 Juni '81 “ SARINAH Tlogosari “ Jl. Tlogosari Raya II / 49 Perum. Bumi Tlogosari, Semarang
3. 25 Agust '96 “ SARINAH Ngaliyan “ Perum Ngaliyan

b. Tujuan Pendirian PT. SARINAH (Persero)

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah pembinaan Departemen Perdagangan, tujuan perusahaan disesuaikan dengan yang digariskan oleh pemerintah, yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai sarana pelaksana politik ekonomi yang digariskan pemerintah, yakni memberi pengarahan dan bimbingan terhadap pertumbuhan ekonomi serta menciptakan iklim perekonomian yang sehat bagi pertumbuhan/ pengembangan dunia usaha.
- b. Memberikan perlindungan kepada konsumen
- c. Menjadi barometer perdagangan

Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, SARINAH melakukan usaha-usaha :

- a. Mengusahakan toko yang baik di Jakarta maupun kota-kota lain, dimana masyarakat dapat membeli bermacam-macam barang dalam arti kata yang luas.
- b. Melakukan tindakan-tindakan perdagangan pada umumnya termasuk ekspor, impor dan usaha jasa.
- c. Membina pengusaha ekonomi lemah dalam bentuk
 - Menyediakan tempat penjualan dan pameran
 - Memasarkan hasil industri dalam negeri, dalam bentuk kerjasama (kerajinan rakyat, jamu tradisional, barang-barang keramik dan lain-lain
- d. Membantu program pemerintah dalam bidang pendidikan diantaranya :
 - Menerima para siswa SLTA untuk melaksanakan riset atau kuliah kerja

- Membantu para mahasiswa untuk melaksanakan kerja praktek
- Membantu dalam penyelenggaraan penataran guru-guru SMEA kejuruan.

c. Modal Dasar Pendirian PT. SARINAH (Persero)

Karena bentuk hukumnya Perseroan terbatas (PT), maka modalnya terdiri dari modal pemerintah dan modal swasta. Modal dasar berjumlah 5 milyar rupiah, terdiri dari saham seri A atas nama dan saham seri B atas penunjukan yang dimiliki oleh PT. Indonesia Service dan N.V. Dasaad Moesin Concern.

d. Lokasi PT. SARINAH Tlogosari Semarang

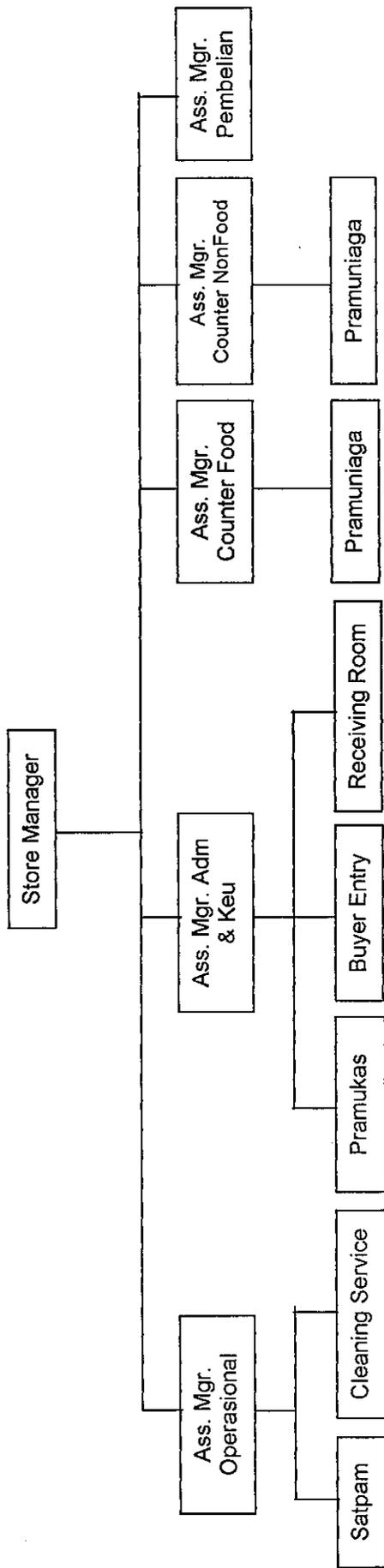
Adapun lokasi dan tempat kedudukan PT. SARINAH (Persero) Tlogosari terletak di jl. Tlogosari Raya II no. 49. Dipilihnya lokasi tersebut karena dianggap strategis, dekat dengan pemukiman pelanggan (konsumen) sehingga diharapkan konsumen (penduduk di perumahan Tlogosari) berbelanja di Swalayan SARINAH. Dengan demikian lokasi perusahaan dipilih berdasarkan faktor ekonomi, yaitu letak pasar yang menguntungkan.

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. SARINAH Tlogosari dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI TOKO SWALAYAN SARINAH TLOGOSARI



4.1.2. Data Deskriptif Karyawan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif karyawan PT. SARINAH (Persero) Tlogosari

a. Karyawan Berdasarkan Umur

Jumlah karyawan PT. SARINAH (persero) Tlogosari keseluruhannya berjumlah 30 orang, data karyawan tersebut dengan penggolongan umur dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1.
Umur Karyawan

Umur	Jumlah	Prosentase
20 – 24	17	56,67 %
25 – 29	7	23,33 %
30 – 34	4	13,33 %
35 – 39	-	-
40 – 44	-	-
45 – 49	2	6,67 %
50 – 54	-	-
55 – 59	-	-

Sumber : Data sekunder, 2002

Dari tabel 4.1. diatas dapat dilihat bahwa karyawan PT. SARINAH Tlogosari sebagian besar berusia antar 20 tahun sampai 24 tahun yaitu sebesar 56,67 % ; usia 25 sampai 29 tahun sebesar 23,33 %; usia 30 sampai 34 tahun sebesar 13,33 % ; usia 45 sampai

49 tahun sebesar 6,67 %. Sedangkan usia pensiun untuk karyawan PT. SARINAH Tlogosari adalah 60 tahun.

b. Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin karyawan PT. SARINAH Tlogosari dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Karyawan

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	14	46,67 %
Perempuan	16	53,33 %

Sumber : Data Sekunder, 2002

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa karyawan PT. SARINAH Tlogosari terdiri dari 46,67 % laki-laki dan 53,33 % perempuan.

c. Karyawan Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan karyawan PT. SARINAH Tlogosari dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3.
Pendidikan Karyawan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	1	3,33 %
SLTA	29	96,67 %

Sumber : Data Sekunder, 2002

Dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa 96,67 % karyawan PT. SARINAH Tlogosari mempunyai pendidikan SLTA dan 3,33 % karyawan mempunyai pendidikan SLTP.

Dari data deskriptif karyawan dapat disimpulkan bahwa karyawan PT. SARINAH Tlogosari merupakan karyawan muda yang produktif, tetapi pengetahuan dan pengalaman kerja yang dimiliki masih terbatas. Oleh karena itu perlu diberikan training bagi karyawan baru dan pengembangan wawasan bagi karyawan lama.

4.1.3. Data Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari konsumen swalayan SARINAH Tlogosari Semarang. Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
Pria	40	40 %
Wanita	60	60 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebesar 60 %, sedangkan responden pria adalah sebesar 40 %.

b. Responden Berdasarkan Umur

Umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini

Tabel 4.5
Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
12 – 21	25	25 %
22 – 31	29	29 %
32 – 41	27	27 %
42 – 51	7	7 %
52 – 61	1	1 %
62	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 22 – 31 tahun yaitu sebesar 29 %, kemudian usia antara 32 – 41 tahun sebesar 27 %, usia antara 12 – 21 tahun

sebesar 25 %, usia antara 42 – 51 tahun sebesar 7 %, usia antara 52 – 61 tahun sebesar 1 % dan usia 62 tahun sebesar 1 %.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	7	7 %
Tamat SLTP	3	3 %
SLTA / SMK	22	22 %
Tamat SLTA	39	39 %
Perguruan Tinggi	14	14 %
Akademi	4	4 %
Sarjana	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah tamatan SLTA yaitu sebesar 39 %, kemudian disusul SLTA / SMK sebesar 22 %, perguruan tinggi sebesar 14 %, sarjana sebesar 11 %, SLTP sebesar 7 %, akademi sebesar 4 % dan tamatan SLTP 3 %.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / mahasiswa	40	40 %
Ibu RT	22	22 %
Pegawai Swasta	19	19 %
Pegawai Negeri	7	7 %
Wiraswasta	10	10 %
ABRI	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 40 %, kemudian diikuti ibu rumah tangga sebesar 22 %, pegawai swasta sebesar 19 %, wiraswasta sebesar 10 %, pegawai negeri sebesar 7 % dan ABRI sebesar 2 %.

e. Responden Berdasarkan Penghasilan /Bantuan Keuangan

Penghasilan per bulan atau bantuan keuangan per bulan yang diterima responden dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut :

Tabel 4.8.

Penghasilan/ bantuan keuangan per bulan responden

Rp/ bulan	Jumlah	Prosentase
<100.000	4	4 %
100.000 - 399.000	20	20 %
400.000 - 699.000	19	19 %
700.000 - 999.000	12	12 %
1.000.000 <	21	21 %
Tidak menjawab	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber :Data Primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.8. dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan di atas Rp 1.000.000,- sebesar 21 % ; Rp 100.000 - 399.000 sebesar 20 % ; Rp. 400.000 - 699.000 sebesar 19 % ; Rp 700.000 – 999.000 sebesar 12 % ; kurang dari Rp 100.000 sebesar 4 %. Sedangkan 24 % dari konsumen tidak menjawab.

f. Frekwensi Pembelian

Frekwensi Pembelian per bulan yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut :

Tabel 4.9.

Frekwensi pembelian per bulan

Belanja / bulan	Jumlah	Prosentase
1 kali	20	20 %
2 kali	33	33 %
3 kali	26	26 %
4 kali	11	11 %
5 kali	8	8 %
6 kali	1	1 %
7 kali	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang berbelanja dua kali dalam satu bulan sebesar 33 % ; tiga kali dalam satu bulan sebesar 26 % ; satu kali dalam satu bulan sebesar 20 % ; empat kali dalam satu bulan sebesar 11 % ; 5 kali dalam satu bulan sebesar 8 % ; enam kali dalam satu bulan sebesar 1 % ; dan tujuh kali dalam satu bulan sebesar 1 %.

g. Proporsi Pembelian

Proporsi pembelian per transaksi yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Proporsi Pembelian per transaksi

Rp/ transaksi	Jumlah	Prosentase
10.000 – 39.000	43	43 %
40.000 – 69.000	26	26 %
70.000 – 99.000	4	4 %
100.000 <	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dalam satu kali transaksi responden membelanjakan uangnya sebesar Rp 10.000 - 39.000 sebesar 43 %; lebih dari Rp 100.000 sebesar 27 % ; Rp 40.000 – 69.000 sebesar 26 % ; dan Rp 70.000 – 99.000 sebesar 4 %

Berdasarkan data deskriptif responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di swalayan SARINAH adalah pelajar / mahasiswa dan ibu rumah tangga. Pelajar/ mahasiswa dan ibu rumah tangga merupakan konsumen yang sangat konsumtif, tetapi mengingat mereka belum / tidak bekerja menyebabkan mereka sangat selektif terhadap harga. Dengan adanya informasi mengenai harga yang lebih murah, potongan harga atau harga obral mereka akan dengan senang hati memburunya. Tetapi jika tidak ada penawaran tersebut mereka akan memilih berbelanja di toko yang terdekat

4.2. Proses dan Hasil Analisis

4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil perhitungan mengenai validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterandalan) dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Uji Validitas

Indikator empiris	Corrected item total correlation
IE 1	0,5803
IE 2	0,6392
IE3	0,4050
IE 4	0,5656
IE 5	0,7147
IE 6	0,4893
IE7	0,7891
IE8	0,8193
IE9	0,6224
IE10	0,4786
IE11	0,4234
IE12	0,6506
IE13	0,6446
IE14	0,5934
IE15	0,7612
IE16	0,8513
IE17	0,8828
IE18	0,8215
IE19	0,8006

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa corrected item total correlation coefficient untuk masing-masing indikator empiris lebih besar dari 0,40 . Dengan demikian indikator-indikator empiris yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel		Koefisien Alpha
Lokasi	(X_1)	0,7081
Kualitas Produk	(X_2)	0,7564
Harga	(X_3)	0,8633
Iklan & Promosi Penjualan	(X_4)	0,6964
Kualitas Pelayanan	(X_5)	0,8112
Loyalitas konsumen	(Y)	0,9307

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator-indikator empiris yang digunakan untuk masing-masing konsep adalah reliabel (terandal)

4.2.2. Uji Ekonometika (Pengujian Asumsi Penyimpangan Klasik)

Uji Ekonometika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima secara ekonometika dimana uji ekonometika dilakukan dengan cara uji multikolinearitas, uji heteroscedasticity dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen

dalam model regresi. Pedoman untuk mengetahui suatu model yang bebas multikolinearitas (Santoso, 2001).

1. Jika $VIF > 5$ maka terdapat multikolinieritas
2. Jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.13
Nilai VIF dan Tolerance

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	0,771	1,297
Kualitas Produk	0,397	2,581
Harga	0,395	3,534
Iklan dan Promosi Penjualan	0,571	1,751
Kualitas Pelayanan	0,458	2,183

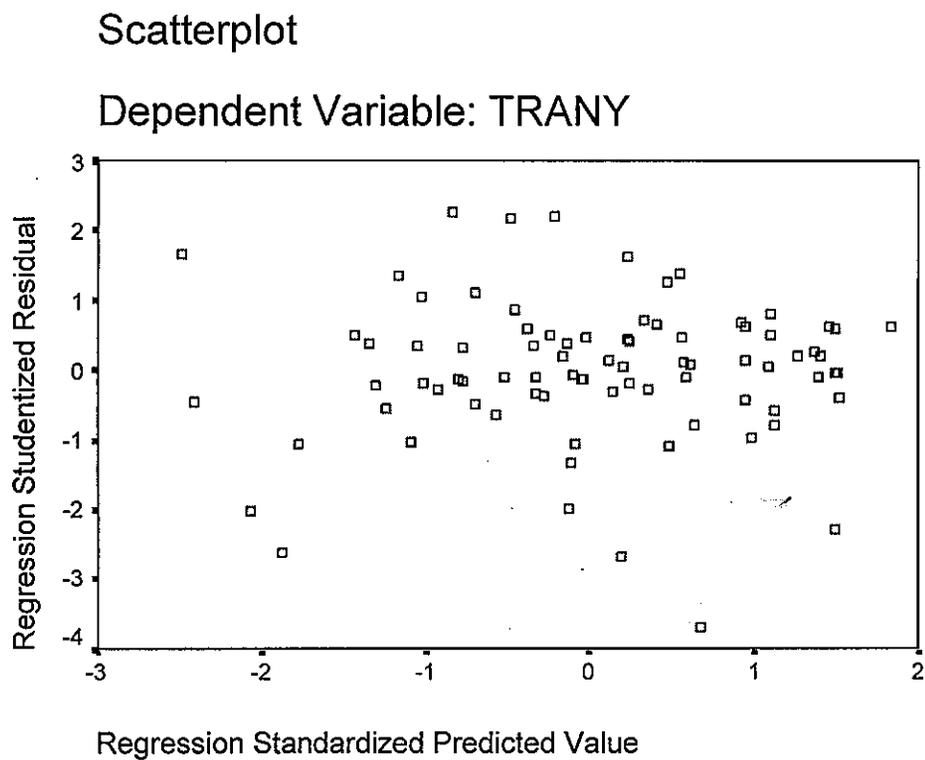
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas ternyata masing-masing variabel bebas yang tercakup dalam model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroscedastisitas

Uji heteroscedastisitas ini mendeteksi adanya penyebaran atau pecairan variabel yang ada berupa sebaran data. Sebaran data yang membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar dikatakan terjadi heteroscedastisitas (Damodar Gujarati, 1978).

Gambar 4.1



Sumber: Data primer yang diolah

Dari gambar scatterplot yang diperoleh dari print out analisis regresi (lampiran) terlihat tidak membentuk pola, sehingga dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroscedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui gangguan-gangguan yang ada pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam

sebuah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

H_0 = tidak ada autokorelasi

H_1 = ada autokorelasi

Apabila

- $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$, maka H_0 ditolak
- $d_U < d < 4 - d_U$, maka H_0 diterima
- $d_U < d < d_L$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$, maka tidak dapat disimpulkan

Dari perhitungan komputer, dengan $k = 5$, $N = 85$, $\alpha = 0,05$, maka diperoleh $DW_{hitung} = 1,874$. Sedangkan dari DW tabel diperoleh :

- $d_L = 1,52$
- $d_U = 1,77$
- $(4 - d_L) = 2,48$
- $(4 - d_U) = 2,23$
- $d_{hitung} = 1,874$

Dengan demikian H_0 diterima karena $1,77 < 1,874 < 2,23$

Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan programn SPSS 10.05 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	t
Konstanta	0,117	1,097
Lokasi (X ₁)	0,0424	0,277
Produk (X ₂)	0,433	3,170
Harga (X ₃)	- 0,158	-1,106
Iklan & Promosi penj. (X ₄)	0,135	1,492
Pelayanan (X ₅)	0,381	2,616

Sumber : Data primer yang diolah

Model Persamaan regresi linier :

$$Y = 0,117 + 0,0424 X_1 + 0,433 X_2 - 0,158 X_3 + 0,135 X_4 + 0,381 X_5$$

dimana :

- Y = loyalitas pelanggan
- X₁ = lokasi
- X₂ = produk
- X₃ = harga
- X₄ = iklan dan promosi penjualan
- X₅ = pelayanan

4.3.1. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dengan loyalitas pelanggan

Prosedur pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 = b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dengan loyalitas pelanggan

$H_a = b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.05 diperoleh nilai t hitung = 0,277. Dari tabel distribusi t untuk derajat bebas = $n - K - 1 = 85 - 5 - 1 = 79$; tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi diperoleh nilai tabel sebesar 2,00. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,277 < 2,00$) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4.3.2. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 = Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Prosedur pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 = b_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

$H_a = b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.05 diperoleh nilai t hitung = 3,170. Dari tabel distribusi t untuk derajat bebas = 79; tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi diperoleh nilai tabel sebesar 2,00. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,170 > 2,00$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini telah dapat dibuktikan secara empirik.

4.3.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

$H_3 =$ Terdapat pengaruh yang negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan

Prosedur pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 = b_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan

$H_a = b_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.05 diperoleh nilai t hitung = 1,106. Dari tabel distribusi t untuk derajat bebas = 79; tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi diperoleh nilai tabel sebesar 2,00. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,106 < 2,00$) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4.3.4. Pengujian Hipotesis Keempat

$H_4 =$ Terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan

Prosedur pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 = b_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan

$H_a = b_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.05 diperoleh nilai t hitung = 1,492. Dari tabel distribusi t untuk derajat bebas = 79; tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi diperoleh nilai tabel sebesar 1,492. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,492 < 2,00$) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4.3.5. Pengujian Hipotesis Kelima

$H_5 =$ Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Prosedur pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 = b_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

$H_a = b_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 10.05 diperoleh nilai t hitung = 2,616. Dari tabel distribusi t untuk derajat bebas = 79; tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi diperoleh nilai tabel sebesar 2,616. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,616 > 2,00$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian inii telah dapat dibuktikan secara empirik.

4.3.6. Pengujian secara simultan / serentak dengan F hitung

Dari hasil perhitungan, pada numerator 5 dan denominator 79 dengan level of significant (α) 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % diperoleh F hitung = 13,934 > F tabel = 2,35, dikatakan signifikan artinya secara bersama-sama variabel bebas (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel tergantung (Y = loyalitas pelanggan)

4.3.7. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,469.

Menurut Ghozali (2001) penggunaan koefisien determinani untuk menguji model regresi terbaik ternyata memiliki kelemahan yaitu setiap penambahan satu variabel independen maka R^2 pastii

meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dalam penelitian ini lebih memilih menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi, dengan alasan nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2001).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,435 artinya bahwa variasi variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel bebas (lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, kualitas pelayanan) secara simultan sebesar 43,5 % dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 %, sedangkan sisanya 56,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN HIPOTESIS

5.1. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen mengenai lokasi toko dan area perbelanjaan lebih penting daripada lokasi yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel F et al (1995) yang menyatakan bahwa pemetaan kognitif (persepsi konsumen mengenai lokasi toko) merujuk pada jarak yang diketahui dan waktu perjalanan yang diketahui, konsumen umumnya menaksir jarak fungsional (aktual) dan waktu fungsional (aktual) secara berlebihan. Variasi antara pemetaan kognitif dan aktual berhubungan dengan faktor-faktor seperti kualitas barang dagangan yang ditawarkan, peragaan dan presentasi barang dagangan oleh toko dan kesediaan wiraniaga untuk membantu.

5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

H_2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Menurut Engel F et al (1995) konsumen akan memilih toko yang menyediakan barang-barang secara lengkap sehingga mereka tidak perlu pergi ke toko lain untuk memperoleh barang tersebut. Ma'ruf dan Djatoha (1999) menambahkan bahwa ketiadaan barang akan mengakibatkan kekecewaan konsumen dan akibatnya konsumen akan berpindah ke toko lain.

Kualitas produk juga dapat menjadi faktor untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Dharmmesta, 1999). Seseorang biasanya akan terkesan dan merespon apa yang dialami termasuk dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan yang dirasakan atas kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi itu akan terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Menurut Anderson et al (1994), harapan mengenai kualitas barang atau jasa akan mempunyai dampak positif bagi kepuasan konsumen.

5.3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

H_3 = Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen mengenai harga. Menurut Engel F et al (1995) persepsi konsumen

mengenai harga lebih penting daripada harga itu sendiri. Ma'ruf dan Djatoha (1999) menyatakan bahwa pembelanja lebih menghargai nilai pilihan dan kenyamanan lebih tinggi daripada harga. Hampir setengah dari responden menyatakan bahwa mereka tidak akan memilih toko yang mereka yakini menawarkan harga yang paling rendah. Karena konsumen beranggapan bahwa jika barang itu murah berarti kualitasnya rendah.

5.4. Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

H_4 = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Secara teori, iklan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi pilihan akan toko, tetapi dampaknya sulit dinilai. Menurut Engel F et al (1995) hal ini tergantung pada jenis pembelian dan sifat toko itu sendiri. Iklan harga untuk produk terkenal dapat menimbulkan citra jelek dan barang khusus yang diiklankan tetapi barangnya tidak tersedia atau salah cetak di atas rak dapat menimbulkan skeptisisme dan merusak loyalitas.

5.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

H_5 = Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima. Jo Ann, M duffy dan Alice (1998) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992) bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima.

Ma'ruf dan Djatoha (1999), faktor mutu pelayanan adalah atribut toko yang akan memberikan memori dan menimbulkan kesan dalam diri konsumen. Integritas terhadap toko akan menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat mengikat konsumen menjadi pelanggan setia.

5.6. Pengaruh Lokasi, kualitas Produk, Harga, Iklan dan Promosi Penjualan serta Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

H_6 = Diduga lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Dari penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima. Loyalitas berawal dari adanya trust yang muncul dari rasa puas pelanggan. Kuncinya adalah komitmen yang konsisten untuk menyajikan yang terbaik kepada pelanggan. Engel F et al (1995) lokasi, kualitas barang dagangan yang ditawarkan, harga arang dan kesediaan wiraniaga untuk membantu menjadi

pertimbangan konsumen dalam memilih toko sebagai tempat belanja. Menurut pendapat Dharmmesta (1999) produk yang berkualitas jika ditawarkan dengan harga yang wajar dan diiklankan secara intensif dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Meskipun secara parsial hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun secara simultan dalam penelitian ini terbukti bahwa lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dihubungkan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Problem yang paling berat dalam bisnis adalah problem yang dihadapi dalam pemasaran. Sebab pemasaran menyangkut beerbagai aspek yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan.
3. Atribut Lokasi, harga, dan iklan dan promosi penjualan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Secara simultan atribut lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Pada dasarnya konsumen yang berbelanja di swalayan SARINAH Tlogosari Semarang masih dapat dinyatakan loyal, walaupun loyalitas yang dimiliki tidak tergolong loyal yang fanatik. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku mereka bahwa ada kecenderungan mereka berbelanja pada toko lain seperti Ada, Sri Ratu, Matahari, pasar Udan Riris dan lain-lain.

6.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan analisis regresi melalui program SPSS 10.05, dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting, yaitu :

1. Penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ternyata dapat dibuktikan dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu . Toto Sugiarto (1998) dalam penelitiannya mendapatkan bukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dengan loyalitas. Demikian juga dengan Helen Mulyono (1999) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk yang ditawarkan dengan kepuasan konsumen. Basu Swastha Dharmmesta (1999) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.
2. Demikian halnya dengan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ternyata juga dapat dibuktikan dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu. Toto Sugiarto (1998) dalam

penelitiannya mendapatkan bukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan dengan loyalitas. Demikian juga dengan Helen Mulyono (1999) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut pelayanan yang ditawarkan dengan kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992) membuktikan adanya hubungan kausal yang sangat kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Secara parsial penelitian mengenai lokasi, harga dan iklan dan promosi penjualan tidak dapat dibuktikan mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini mendukung pendapat Engel F. et al (1995) yang menyatakan ;
 - Efek lokasi dipengaruhi oleh pemetaan kognitif. Pemetaan kognitif atau persepsi konsumen mengenai lokasi toko dan area perbelanjaan lebih penting dari pada lokasi yang sebenarnya.
 - Efek harga dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai harga. Persepsi konsumen mengenai lebih penting dari pada harga yang sebenarnya dalam mempengaruhi loyalitas pada toko

- Efek Iklan harga bahwa loyalitas berlangsung hanya hingga perangkat harga yang diiklankan berikutnya menarik pangsa pasar itu ke tempat lainnya

6.3. Implikasi Manajerial

Meskipun dalam penelitian ini terbukti secara parsial, hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun tidak berarti atribut lainnya (lokasi, harga, iklan dan promosi penjualan) diabaikan. Atribut lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu manajemen perlu melakukan upaya dan langkah sebagai berikut :

- Pihak manajemen toko swalayan SARINAH hendaknya lebih intensif dalam memonitor kualitas produknya untuk menghindari toko menjual produk yang berkualitas dibawah standard dan produk kadaluarsa. Sebagian konsumen mengeluhkan produk yang mereka cari tidak tersedia di swalayan SARINAH Tlogosari. Hal ini yang menyebabkan mereka beralih ke toko yang lain. Oleh karena itu sebaiknya swalayan SARINAH selalu mengontrol ketersediaan produknya untuk menghindari kekosongan produk baik di gudang maupun di rak toko. Ada baiknya pula swalayan SARINAH

ditetapkan harus berkesan "pantas" , tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan dan daya beli konsumen. Jika perlu swalayan SARINAH menjual produk berkualitas B yang lebih murah dibanding produk berkualitas A. Penetapan harga jual sebaiknya diimbangi dengan taktik pemasaran yang lain, misalnya peningkatan harga dapat diimbangi dengan peningkatan pelayanan.

- Iklan perlu dilakukan untuk menyampaikan pesan dari manajemen kepada konsumen, supaya konsumen mengetahui program promosi yang diadakan oleh swalayan SARINAH seperti program discount, kupon, undian, perlombaan dan lain-lain. Program promosi ternyata masih merupakan cara yang paling efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian ulang. Oleh karena itu sebaiknya swalayan SARINAH melaksanakan program promosi ini secara intensif dan berkelanjutan, mengingat sebagian besar konsumennya adalah pelajar/ mahasiswa dan ibu rumah tangga. Dalam menjalankan program promosi sebaiknya swalayan SARINAH mengajak supplier untuk berpartisipasi dengan menentukan pasar bersama dalam dan menggarap pasar tersebut secara bersama-sama, sehingga swalayan SARINAH tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu besar untuk satu program promosi.

- Sebaiknya swalayan SARINAH memberikan kartu anggota (*member card*) bagi para pelangganya. Kartu ini secara tidak langsung akan mengikat konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia. Meskipun hanya dengan discount 5 % konsumen akan lebih banyak berbelanja di swalayan SARINAH.

6.4. Keterbatasan Penelitian

- Keterbatasan penelitian ini terutama pada obyek penelitian yang hanya ditujukan pada satu cabang saja, yaitu PT. SARINAH (Persero) Tlogosari Semarang, sehingga responden penelitian pun terbatas hanya konsumen cabang tersebut.
- Kurangnya variabel indikator yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus diluar objek penelitian, karena setiap objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda

6.5. Agenda Penelitian Mendatang

- Penelitian mendatang hendaknya diperluas ruang lingkup objeknya tidak hanya terbatas pada satu cabang PT. SARINAH Tlogosari saja tetapi seluruh cabang PT. SARINAH yang berlokasi di Semarang yang berjumlah 3 (tiga) cabang.

- Pemakaian indikator hendaknya lebih banyak, sehingga hasil penelitian lebih akurat, dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang bersangkutan.
- Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap hubungan antara gaya hidup konsumen dengan atribut-atribut toko serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Aziz Nazir, 2001, "Image Pasar Swalayan dan pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh", **Jurnal Manajemen & Bisnis**, Vol 3, p. 117-194
- Bell David, R., Ho Teck Hua and Tang Christopher S., 1998, "Determining where to shop : Fixed and Variable Cost of Shopping", **Journal of marketing Research**, Vol. XXXV, August
- Boulding, W., A. Kira, R., Stealin, and V.A. Zeithami, 1993, " A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, vol. 30, February, p. 7-27
- Coyne, K.P., 1986, " Sustainable Competitive Advantage : What it is, What it isn't," **Journal of Bussines Horizons**, January – February, p 54 -61
- Cronin J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, " Measuring Service Quality A Reexamination and Extention," **Journal of Marketing** vol 56, July, p.55 –68
- Cummins, Julian, 1990, **Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-benar Berhasil**, Binarupa Aksara
- Dharmmesta, B.S., 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti ", **Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14, No. 3, p. 73-88
- Engel, James F., Blackwell, Roger P., dan Miniard Paul W., 1995, **Perilaku Konsumen Jilid 2**, Binarupa Aksara
- Fader, Peter S. and Hardie, Bruce G.S., 1996, "Modeling Consumer bhoice Among SKUs", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, November, p. 442-452 .

- Fernell, C., and Wernerfelt, B., 1987, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain Management : A Theoretical Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol XXIV, November, p. 337-346
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., 1998, "Effect of Price Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", **Journal of Marketing**, April, p. 46-59
- Hoyer, W.D., and Alpert, M.I., 1983, **Additional Theory and Data Contrasting Measures of Attribute Importance**, **AMA Educators Conference Proceeding**, Ed. Patrick Murpy, p. 78-82
- Hansen R. and Deutscher, 1997, "An Emperical Investigation of atribute Importance in Retail Store Selection", **Journal of Retailing**, Winter 1977-1978, p. 89-73
- Hurley Robert F., 1998, "Consumer Service Behaviour in Retail Setting : A Study of the Effect of Service Provider Personality," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol, 26, No. 2
- Ma'ruf, Jasman, J. dan Djatha, M. Danny, 1999, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Apotek", **Journal Managemen dan Bisnis**, No. 7 Th I, p. 17-40
- Mulyono Helen, 1999, **Evaluasi Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Swalayan (Studi Kasus di Pasar Swalayan "ADA" Majapahit)**, Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)
- Mourman, Chritine, 1998, "*Market level Effects of Information : Competitive Respon and Consumer Dynamic*", **Journal of Marketing Research**, February

- Ohmae Kenichi, 1986, **The Mind of Strategist bussiness Planning for Competitive Advantage**, New York : Penguin Books
- Petter Paul J. and Olson Jerry C., 1996, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, Times Mirror Higher Education Group, Richard D Irwin Inc, USA
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L.L, 1997, **Consumer Behavior". 6th adition** , Prentice Hall International Inc
- Santoso Singgih, 2001, **SPSS versi 10 : Mengolah Data Statistik secara profesional** , Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Komplek Gramedia, Jakarta
- Siat. J., 1997, Mass marketing and Costumer Contered. "Sebuah Dokotomi untuk Mencapai Consumer Loyalty", **Usahawan**, No. 3, p. 73-88
- Soetjipto, Budhi W., 1998, *"Teori dan Permasalahan Bisnis Eceran"*, **Usahawan** no. 08 TH XXVII, Agustus
- Sugiarto, Toto, 1998, **Dorongan Untuk Berperilaku Loyal Terhadap Toko Swalayan Caesar Pontianak**, Tesis Program Pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)
- Stanton, Wiliam J., 1986,**Prinsip Pemasaran Jilid 2** , Penerbit Erlangga
- Voss, G.B., Parasuraman, a., Grewal D., 1998, "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange", **Journal of Marketing**, October, p. 46-61
- Zain, Osman M., 1995," The Importance of Past Experience in Moulding Consumer Loyalty Behaviour", **Kelola** No. 8/ IV