

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(SURVEI TENTANG PERSEPSI PELANGGAN DEPO BANGUNAN
SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AFAN DONI SUCAHYO
NIM. 0510323007



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dia yang tidak menunda yang tidak penting, akan menjadi pribadi yang tidak penting, yang perasaannya terseret-seret saat melihat orang yang tidak sehebat dirinya tampil cemerlang di tempat yang lebih tinggi. Perhatikanlah bahwa kita memperhatikan yang tidak penting-penting, hidup kita akan dipenuhi yang genting-genting” (Take a Bow).

“Bila kita tidak membebaskan pikiran kita, kita tidak mungkin mencapai pikiran yang sebenarnya. Maka pantaslah kita menemukan lebih banyak orang yang tidak mengerti, bahkan mengenai hal-hal yang paling sederhana yang memperbaiki kualitas hidup mereka. Kita harus membebaskan pikiran kita dari hal-hal yang tidak baik, agar hanya kebaikanlah yang tersisa dalam diri kita. Dan bila hanya kebaikan yang mengisi pikiran kita, maka baiklah pengertian kita” (Clarity of Understanding).

“Gagal melakukan hal-hal besar itu tetap lebih terhormat, daripada berhasil melakukan berhasil hal-hal kecil. Janganlah kita menjadi yang gagal pada urusan-urusan kecil lalu mengeluh bahwa hidup ini tidak fair. Ambilah tantangan yang lebih besar, gigitlah lebih besar dari kemampuan menggunyah, sehingga gagalpun kita tetap dihormati.”

“Keberhasilan kita tidak hanya diukur dari seberapa besar dan tinggi daratan impian yang bisa kita capai di akhir perjalanan, tetapi keberhasilan kita terutama dinilai dari kualitas dari perjalanan kita. Maka, bila kita menjaga kualitas perjalanan kita, maka kapanpun perjalanan itu berakhir, perjalanan kita akan berakhir dengan baik” (Hero, The Adorable Qualities in You).

“Star point, bila aku harus mengulangi hidup ini, aku akan membuat kesalahan-kealahan yang sama, tetapi akan aku pastikan bahwa aku menemukan kesalahan-kesalahan itu jauh lebih awal. Sehingga keberhasilan akan datang lebih awal menjemput dan mengelu-elukan ku. Aku tidak tahu takdirku, tetapi aku tahu hak-hak ku untuk berhasil” (Crouching Neglects, Hidden Mistakes).

(Oleh Mario Teguh)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya)

Disusun Oleh : Afan Doni Sucahyo

NIM : 0510323007

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

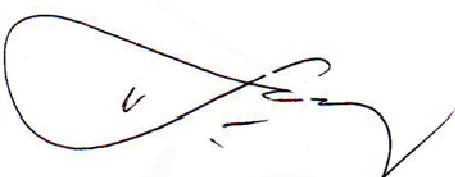


Malang, ... November 2009

Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, M.A
NIP. 19450101 197303 1001



Dra. M.G. Wi Endang N.P., M.Si
NIP. 19620422 198701 2001



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Majelis Pengaji Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 16 November 2009
Jam : 10.00 WIB
Skripsi Atas Nama : **Afan Doni Sucahyo**
Judul : Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya)

Dan dinyatakan **LULUS** Oleh

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, M.A
NIP. 19450101 197303 1001

Dra. M.G. Wi Endang N.P., M.Si
NIP. 19620422 198701 2001

Anggota

Anggota

Dr. Zainul Arifin, M.S
NIP. 19570415 198601 1001

Dr. Sriyanti Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, ... November 2009



Afan Doni Sucahyo
NIM. 0510323007

LEMBAR PERSEMBAHAN :



Karya kecil ini Ku-persembahan untuk :

- ALLAH S.W.T, Raja dari segala Manusia yang memberikan ku kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian karya kecilku ini..
- Papa ku Mohammad Samsu Tjahjo dan Mama ku Sri Dwi Kurnianingsih yang sabar, dan selalu memberikan dukungan yang sangat berguna dan tak ternilai bagi saya sebagai anaknya ini. Terima kasih Papa ku, terima kasih Mama ku. Jauh di lubuk hatiku, aku sangat menyayangimu..
- Adek ku tercinta Dewi Cahya Febrina dengan kebaikanmu yang selalu membantu mas mu ini membuatkan makan dan minum selama mas menyelesaikan karya kecil ini. Terima kasih ya adeku yang ku sayang..
- Keluarga dari Papa dan keluarga dari Mama, khususnya Mbak ima terima kasih mbak atas dukungannya..
- Keluarga dari kekasih ku dan Kekasih ku yang menyentuh raga ini dengan jemari hati mu. Karena Keluargaku dan kekasihku Merry Meey, motivasi hebat yang selalu diberikan untuk ku, sehingga aku dapat menyelesaikan karya kecilku ini. Khususnya untuk Merry Meey, karena mu aku selalu termotivasi dan karena mu aku merasakan kebahagiaan saat ini..
- Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, khususnya teman-teman kelas A angkatan 2005 terima kasih atas saran dan masukan yang selalu kalian berikan pada ku. Kalian adalah teman terbaik bagiku..
- Keluarga besar EE-7 thanks all you guys..
- Tim sepatu roda Jambi, terima kasih atas pengertian dan dukungan nya kepada ku, selama aku tidak pernah hadir pada sesi latihan Tim Jambi..
- Dan semua kerabat, saudara, dan teman yang sudah banyak membantu pada saya. Saya terima kasih banyak atas bantuan dari kalian. Karena kalian aku menjadi bisa..

Karena jasa orang tuaku, keluargaku, kekasihku, saudara dan teman-temanku yang pantas di apresiasi. Terima kasih..

ABSTRAKSI

Afan Doni Sucahyo, 2009, Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya), Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Prof. Dr. Suharyono, M.A, dan Dra. M.G. Wi Endang N.P., M.Si, 186 Halaman + xvii

Perdagangan eceran yang sekarang kerap disebut perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Memang tidak dapat dibantah manusia adalah makhluk yang tidak mengenal kepuasan. Inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku ritel untuk memutar modal dan meraih keuntungan. Di dalam persaingan yang terus meningkat, perusahaan harus berorientasi kepada konsumen atau pelanggan. Penelitian ini dikhawasukan pada gerai berorientasi barang-barang umum yaitu produk alat perkakas dan bahan bangunan di Depo Bangunan Surabaya yang merupakan salah satu bentuk ritel yang bersifat *specialty store*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pengaruh secara tidak langsung citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Depo Bangunan Surabaya dengan sampel sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sample random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan dengan F_{hitung} sebesar 24.085 dengan $Sig F$ sebesar 0.000. Nilai R Square menunjukkan sebesar 0.636. Sedangkan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.797. Citra toko juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan F_{hitung} sebesar 22.376 dengan $Sig F$ sebesar 0.000. Nilai R Square menunjukkan sebesar 0.664. Sedangkan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.815. Citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan P_{e2} sebesar 0.579 melalui kepuasan pelanggan dengan P_{e1} sebesar 0.603. Interpretasi terhadap R^2_m , sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi diperoleh total sebesar 0.8781. Harga dipersepsikan sangat tinggi oleh responden dengan rata-rata skor 4.28. Promosi dipersepsikan rendah oleh responden dengan rata-rata skor 3.42.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah citra toko memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu juga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi promosi memiliki kontribusi paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Toko, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

Afan Doni Sucahyo, 2009, Influence The Store Image On Customer Satisfaction And Loyalty (Survey The Perception Of Customer Surabaya Depot Building), Department of Business Administration, Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya Malang, Prof. Dr. Suharyono, M.A, and Dra. M.G. Wi Endang N.P., M. Si, 186 page + xvii

Retail trade is now often called, is the retail trade businesses selling goods or services to individuals for purposes of self, family or household. It can not be denied that human beings are not familiar with satisfaction. This is used by actors to play the retail capital and profits. In the ever-increasing competition, companies must be oriented to the consumer or customer. This research-oriented outlets devoted to public goods is the product tools and building materials in Building Depot Surabaya which is one form of which are retail specialty stores.

This study aims to determine direct influence the store image on customer satisfaction and customer loyalty, and indirectly influence the store image on customer loyalty through customer satisfaction. The method used in this research is quantitative method with the type of explanatory research. Population and sample in this study is the customers Building Depot Surabaya with a sample of 75 respondents. Sampling technique used is a sample random sampling technique. Analysis of the data used is to use path analysis. The results showed that there is significant influence between the store image on customer satisfaction with the 24.085 registration $F_{\text{arithmetic}}$, Sig F for 0.000. Value R Square shows for 0.636. Meanwhile, the correlation coefficient (R) shows the value of 0.797. The store image also has a significant impact on customer loyalty with $F_{\text{arithmetic}}$ of 22.376 with Sig F for 0.000. Value R Square shows for 0.664. Meanwhile, the correlation coefficient (R) shows the value of 0.815. The store image has a significant impact on customer loyalty with P_{e_2} for 0.579 through customer satisfaction with P_{e_1} of 0.603. Interpretation of R^2m , together with the interpretation of the coefficient of determination (R^2) in regression analysis obtained a total of 0.8781. The price is very high perceived by respondents with an average score of 4.28. Promotions low perceived by respondents with an average score of 3.42.

Conclusions in this study is the store image has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty. Price has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. Promotion has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty, but the campaign has the smallest contribution to customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords : The Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur yang sedalam-dalamnya kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya)”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini dibuat sebagai rangkaian dari pembelajaran sekaligus salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Disadari bahwa dengan segala keterbatasan pada saat penelitian, hal tersebut tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan baik moril maupun materiil serta nasehat dari berbagai pihak sehingga dapat mengatasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan penulisan skripsi ini.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A selaku Dosen Pembimbing I (pertama) dan sebagai Ketua Majelis Penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. M.G. Wi Endang N.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II (kedua) dan sebagai Anggota Majelis Penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S selaku Anggota Majelis Penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji, dan mengarahkan selama pengujian skripsi yang telah ditetapkan.



7. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S selaku Anggota Majelis Pengaji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji, dan mengarahkan selama pengujian skripsi yang telah ditetapkan.
8. Segenap Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, keterampilan, bimbingan serta pengalaman.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Atas pelayanan yang telah diberikan kepada penulis.

Selain itu, kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dalam meningkatkan pengetahuan pada umumnya, serta menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran ritel khusunya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi menunjang proses belajar sebagai wujud kontribusi akademisi yang semakin baik. Akhir kata, penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, ... November 2009

Penulis

Afan Doni Sucahyo

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	 9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Penjualan Eceran (<i>Retailing</i>)	12
1. Pengertian Penjualan Eceran	12
2. Karakteristik Penjualan Eceran	13
3. Jenis Penjualan Eceran	14
4. Fungsi Penjualan Eceran	18
5. Toko Khusus (<i>Specialty Store</i>)	18
C. Persepsi	19
1. Pengertian Persepsi	19
2. Citra Toko (<i>Store Image</i>)	22
a. Pengertian Citra Toko	22
3. Fasilitas Fisik (<i>Physical Facilities</i>)	23
a. Lokasi Toko (<i>Store Location</i>)	23
b. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	25
4. Barang Dagangan (<i>Merchandise</i>)	27
5. Harga (<i>Pricing</i>)	30
6. Promosi (<i>Promotion</i>)	33
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	33
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	34
c. Kehumasan (<i>Public Relation</i>)	34
d. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	35
7. Pelayanan (<i>Service</i>)	35
D. Kepuasan Pelanggan	37
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	37
2. Harapan Pelanggan	39

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
4. Menyikapi Timbulnya Komplain	43
E. Loyalitas Pelanggan	45
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	45
2. Manfaat atau Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan	46
3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan	46
4. Tahapan Loyalitas Pelanggan	47
5. Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan	49
6. Mengukur Loyalitas Pelanggan	50
F. Hubungan Antara Konsep Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	51
G. Kerangka Konseptual Penelitian	53
H. Hipotesis Penelitian	54
BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	57
1. Variabel	57
2. Definisi Operasional	58
a. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	58
b. Variabel Antara (<i>Intervening Variable</i>)	59
c. Variabel Tergantung (<i>Dependent Variable</i>)	59
3. Skala Pengukuran	59
C. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi	61
2. Sampel	61
3. Teknik Pengambilan Sampel	62
D. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Lokasi Penelitian	62
2. Sumber Data	62
3. Metode Pengumpulan Data	63
E. Instrumen Penelitian	63
1. Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Validitas Instrumen	65
3. Uji Reliabilitas	69
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	70
F. Analisis Data	71
1. Analisis Deskriptif	71
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	74
A. Gambaran Umum Responden	74
1. Jenis Kelamin	74
2. Usia atau Umur	74
3. Tingkat Pendidikan	75
4. Jenis Pekerjaan	75
5. Penghasilan Perbulan	76
B. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel	76
1. Variabel Fasilitas Fisik (X_1)	77
2. Variabel Barang Dagangan (X_2)	79

3. Variabel Harga (X_3)	81
4. Variabel Promosi (X_4)	83
5. Variabel Pelayanan (X_5)	84
6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	87
7. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	88
C. Analisis Data	90
1. Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	90
2. Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	94
3. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	99
a. Langkah Pertama: Merancang Model Berdasarkan Konsep dan Teori	100
b. Langkah Kedua: Pemeriksaan Terhadap Asumsi Yang Melandasi	100
c. Langkah Ketiga: Pendugaan Parameter Atau Perhitungan Koefisien Jalur	103
d. Langkah Keempat: Pemeriksaan Validitas Model	106
e. Langkah Kelima: Melakukan Interpretasi Hasil Analisis	106
D. Interpretasi Hasil Penelitian	110
1. Pengaruh Langsung Variabel Fasilitas Fisik Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	110
2. Pengaruh Langsung Variabel Barang Dagangan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	111
3. Pengaruh Langsung Variabel Harga Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	113
4. Pengaruh Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	114
5. Pengaruh Langsung Variabel Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	115
6. Pengaruh Langsung Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	117
7. Pengaruh Langsung Variabel Fasilitas Fisik Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	118
8. Pengaruh Langsung Variabel Barang Dagangan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	120
9. Pengaruh Langsung Variabel Harga Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	121
10. Pengaruh Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	122
11. Pengaruh Langsung Variabel Pelayanan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	123

12. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Fasilitas Fisik Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	125
13. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Barang Dagangan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	125
14. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Harga Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	126
15. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	127
16. Pengaruh Secara Tidak Langsung Variabel Pelayanan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan	128
17. Secara Keseluruhan Pengaruh Persepsi Atas Citra Toko Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan dan Variabel Loyalitas Pelanggan	129
BAB V : PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	140



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 60
Tabel 3.2	Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden 60
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 64
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen (n = 20) 65
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen (n = 75) 66
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (n = 20) 70
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (n = 75) 70
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Fisik (X ₁) 77
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Barang Dagangan (X ₂) 80
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X ₃) 82
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X ₄) 83
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X ₅) 85
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 87
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 89
Tabel 4.8	Koefisien Jalur Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik (X ₁), Variabel Barang Dagangan (X ₂), Variabel Harga (X ₃), Variabel Promosi (X ₄), Variabel Pelayanan (X ₅) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 90
Tabel 4.9	Koefisien Jalur Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik (X ₁), Variabel Barang Dagangan (X ₂), Variabel Harga (X ₃), Variabel Promosi (X ₄), Variabel Pelayanan (X ₅), dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 95
Tabel 4.10	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas (Blok Pertama) 101
Tabel 4.11	Hasil Uji Asumsi Heterokedatisitas (Blok Pertama) 102
Tabel 4.12	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas (Blok Kedua) 103
Tabel 4.13	Hasil Uji Asumsi Heterokedatisitas (Blok Kedua) 103
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis 108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Karakteristik Spesial Yang Berpengaruh Pada Peritel 14
Gambar 2.2	Proses Perceptual 20
Gambar 2.3	Empat Strategi Generik Harga 32
Gambar 2.4	Tingkat Kepuasan Pelanggan 38
Gambar 2.5	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan 41
Gambar 2.6	Pengukuran Kepuasan Pelanggan 43
Gambar 2.7	Tingkatan atau Tangga Loyalitas Pelanggan 47
Gambar 2.8	Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan 49
Gambar 2.9	Model Konsep 54
Gambar 2.10	Model Hipotesis 56
Gambar 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Gambar 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia atau Umur 74
Gambar 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 75
Gambar 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 75
Gambar 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 76
Gambar 4.6	Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik (X_1), Variabel Barang Dagangan (X_2), Variabel Harga (X_3), Variabel Promosi (X_4), dan Variabel Pelayanan (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 94
Gambar 4.7	Pengaruh Secara Langsung Variabel Fasilitas Fisik (X_1), Variabel Barang Dagangan (X_2), Variabel Harga (X_3), Variabel Promosi (X_4), dan Variabel Pelayanan (X_5), dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 99
Gambar 4.8	Model Hubungan Antar Variabel 100
Gambar 4.9	Model Lintasan Pengaruh 105
Gambar 4.10	Model Hasil Pengujian Hipotesis 109

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 2	Perhitungan Sampel Penelitian	145
Lampiran 3	Data Hasil Penelitian	146
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen ($n = 20$)	152
Lampiran 5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen ($n = 75$)	159
Lampiran 6	Karakteristik Responden	166
Lampiran 7	Deskripsi Variabel Penelitian	168
Lampiran 8	Pengujian Analisis Path	178
Lampiran 9	Pengantar Kegiatan Survei/ Riset	184
Lampiran 10	Curriculum Vitae	185

