



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN BERKAH DI BANGSRI JEPARA

M. Ruly Ferdian

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada ritel modern. Obyek penelitian ini adalah Swalayan Berkah Bangsri Jepara. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Swalayan Berkah Bangsri Jepara. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur pencapaian loyalitas konsumen. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas konsumen. Peneliti memasukan unsur harga yang diterima konsumen, produk yang diterima konsumen, mutu layanan yang diterima konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Metode purposif dan qouta telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 125 responden dan keseluruhan responden adalah konsumen Swalayan Berkah Bangsri Jepara. Sedangkan untuk analisis data mempergunakan Structural Equation Model dengan program komputer Amos 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa harga yang diterima konsumen berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang diterima konsumen juga berdampak secara positif terhadap kepuasan konsumen. Mutu layanan yang diterima konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah berakibat positif. Kesimpulan akhir penelitian loyalitas konsumen dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Peneliti percaya bahwa pendekatan yang berkaitan dengan dimensi produk yang diterima konsumen dapat membantu manajer meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Harga yang Diterima Konsumen, Produk yang Diterima Konsumen, Mutu Layanan yang Diterima Konsumen, dan Kepuasan Konsumen, serta Loyalitas Konsumen.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan industri ritel modern semakin pesat, seiring dengan dinamika persaingan dan perubahan selera konsumen. Perubahan selera konsumen diduga menjadi penyebab utama pertumbuhan industri ritel saat ini. Adanya peralihan aktivitas dan perilaku pembelian dari ritel tradisional menuju pasar yang modern. Sedikit demi sedikit namun pasti keberadaan ritel modern seperti supermarket, mini market dan toko serba ada mulai menggeser ritel dan pasar tradisional. Nama besar Carrefour, Hypermart, Makro, dan Alfa telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk masuk dan bertransaksi

dengan mereka. Belum lagi geliat mini market alfamart dan indomaret yang sudah masuk pada wilayah pemukiman penduduk bahkan telah sampai ke pedesaan menjadi pemandangan lain dari ritel modern saat ini. Pada satu sisi berarti keberadaan ritel modern yang semakin banyak memberikan sebuah kontribusi positif bagi konsumen. Konsumen diberikan begitu banyak pilihan tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada sisi perlombaan memperbutkan konsumen telah dimulai diantara para pemain ritel yang ada. Kondisi ini tentunya bukan hal yang diharapkan oleh setiap pelaku ritel. Belajar dari suksesnya Wal-Mart yang mampu bertahan dan menjadi raja ritel dalam mengembangkan strategi harga rendah setiap

hari atau "Everyday Low Price" (EDLP), atau semua dapat belajar bagaimana produk menjadi daya tarik yang efektif Marcy's INC untuk membuat usaha ritelnya tetap bertahan (Grewal dan Levy, 2007). Ada ritel yang sukses bertahan, tapi tidak sedikit ritel yang harus menanggung rugi dan pailit karena tidak sanggup bertahan (Boyer dan Hult, 2006).

Crie (2004) mengisyaratkan telah terjadi perubahan dalam pemasaran, selama ini kepuasan dilihat dari harga yang murah dan terpenuhinya kebutuhan mereka lewat barang dan jasa yang konsumen konsumsi serta layanan penjualan yang biasa-biasa saja. Ketertarikan atau minat yang kemudian berubah menjadi sebuah keinginan berperilaku seperti membeli dan menjadi pelanggan setia ritel tersebut tidak akan terwujud jika ritel menggunakan paradigma tersebut (Gable et al, 2008). Terlebih tantangan dari para pesaing yang pasti akan terus menerus memperbaiki baik mutu layanan (*service quality*), produk (*product*), dan harga (*price*) menjadi ancaman lain bagi ritel (Perez et al 2007). Grewal dan Levy (2007) pada riset yang diberi judul "Retailing research: Past, present, and future", memberikan gambaran yang lengkap tentang persoalan yang sering dihadapi para pemilik ritel, dan sejauh mana penelitian saat ini, dan yang akan datang didorong untuk lebih berperan menyelesaikan masalah yang dihadapi para pemilik ritel. Persoalan yang sering dihadapi oleh pemilik ritel menurut Grewal dan Levy (2007) seperti kebijakan harga, produk, *service/layanan*, dan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Bougoure dan Lee (2009) ketiga unsur ini harus dimiliki dan dikelola dengan baik oleh para pemilik ritel. Membuat konsumen puas dan selanjutnya menghadirkan sikap setia pada diri konsumen merupakan pilihan tepat untuk dikaji pada penelitian yang akan datang. Karena kepuasan adalah awal menghasilkan kesetiaan atau loyalitas konsumen, dan loyalitas memiliki nilai yang pening bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan ritel (Solvang 2007).

Penelitian terdahulu yang dirujuk pada penelitian ini mengarah pada pentingnya pencapaian kepuasan konsumen melalui

harga, produk, dan layanan pada industri ritel seperti penelitian Grewal dan Levy (2007); Moliner et al (2007); Beriain et al (2009); Carrilat et al (2009). Dan bagaimana kepuasan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen seperti agenda pada penelitian Solvang (2007); Crie (2004). Oleh sebab itu, perumusan masalah penelitian ini adalah mengangkat topik bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen sesuai dengan harapan perusahaan ?

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi sebuah konsep yang mungkin paling banyak dibicarakan dan diteliti dewasa ini. Kepuasan konsumen secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penilaian akan produk dan jasa setelah dikonsumsi (Turyilmaz dan Ozkan 2007). Jadi tolak ukur kinerja suatu produk dan jasa tercermin dari respon puas dari konsumen mereka. Sebaliknya respon penolakan dan rangkaian komplain kepada perusahaan dapat disikapi sebagai ketidakpuasan konsumen (Kueh dan Voon 2007). Kepuasan akan melahirkan tidak hanya informasi yang positif di antara para konsumen akan kebaikan ritel. Jika pada perspektif tradisional kepuasan diukur dari sejauh mana konsumen merasakan atau mempersepsikan secara psikologis akan kondisi seperti perasaan senang, nyaman dan betah serta kebebasan dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen. Pada perspektif modern kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur kinerja yang diberikan oleh masing – masing ritel kepada konsumen mereka (Calik dan Balta 2006; Yap dan Sweeney 2007; Moliner et al 2007). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk kepuasan konsumen merujuk pada studi Olorunniwo dan Hsu, (2006); Liu dan Wu (2007), yaitu senang semua yang dibutuhkan ada di sana, suka dengan respon karyawan, nyaman dengan suasana ruangan, mudah berbelanja di sana dan merasa aman.

### Harga yang Diterima Konsumen

Pada perspektif pemasaran tradisional konsumen masih sulit untuk menentukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga atau produk. Setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang berbeda, ketika mereka dihadapkan pada kedua pilihan tersebut. Sebagian konsumen ada yang mempergunakan pertimbangan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Dan tentu saja tidak sedikit konsumen yang lebih mengutamakan pertimbangan produk (Gill et al 2007). Lambat laun seiring perubahan selera konsumen, pandangan harga menemukan struktur baru dalam keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan bagi ritel dan sisi ekonomis bagi konsumen. Harga yang diterima konsumen adalah harga yang mampu dan memiliki nilai di mata konsumen dan ritel. Harga yang bernilai adalah harga yang mampu mengelola hubungan baik antara konsumen dengan ritel langganannya mereka (Sun, 2006; Coy 2010). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk harga yang diterima konsumen merujuk pada studi Yin dan Paswan (2007); Consuegra et al (2007); Otim dan Grover (2006); yaitu perbandingan harga, kewajaran harga, variasi harga, dan harga yang sebenarnya serta pengetahuan harga.

### Produk yang Diterima Konsumen

Kombinasi dan banyaknya pilihan produk menjadi issue hangat yang selalu mengikuti perkembangan ritel (Grewal dan Levy, 2007). Pada industri ritel, produk memerankan peranan penting bagi ritel. Selain harga produk tetap menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja di ritel tersebut. Meskipun kunci sukses Wal-Mart pada strategi harga murah, produk tetap menjadi kunci pendukung Wal-Mart merajai ritel beberapa tahun terakhir. Tetap dengan pemikiran sederhana yaitu sebagian konsumen lebih memilih harga murah. Tetapi pemenuhan kebutuhan tetap merupakan prioritas utama Wal-Mart (Autry et al 2007). Dengan kata lain produk tetap menjadi alat pemuas konsumen

agar tetap berbelanja di ritel tersebut. Untuk itu pengelolaan produk yang tepat akan membuat konsumen berminat untuk melakukan aktivitas pembelian pada ritel (Arora 2006). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk produk yang diterima konsumen merujuk pada studi Moliner et al (2007); Ahmed 2008; Hayes et al 2006; Lobstein dan Davies (2008) yaitu produk yang berkualitas, produk yang segar, produk yang halal, keanekaragaman produk dan kelengkapan, dan produk yang bermerek.

### Mutu Layanan yang Diterima Konsumen

Jika produk yang dijual adalah sama, dan harga yang tertera pada produk tersebut juga sama, lalu apa yang membedakan ritel satu dengan ritel yang lain. Seharusnya ritel mulai berpikir bahwa produk yang mereka jual adalah identik sama, demikian juga dengan harga jualnya. Jika diperhatikan dengan lebih teliti perbedaan harga sebuah ritel dengan ritel yang lain rentangnya tidak akan jauh berbeda, atau masih dalam kategori wajar kalau sedikit lebih murah. Lalu bagaimana membedakan ritel yang satu dengan ritel yang lain? Bagi Grewal dan Levy, (2007) dan Hackman et al (2006) yang dapat membedakan ritel satu dengan yang lain adalah dengan layanan. Layananlah yang membuat ritel yang satu dengan yang lain berbeda (Kueh dan Voon 2007; Boyer dan. Hult 2006). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk mutu layanan yang diterima konsumen merujuk pada studi Moliner et al (2007); Ahmed 2008; Hayes et al 2006; Lobstein dan Davies (2008) yaitu berwujud, kehandalan, responsif, dan jaminan serta empati.

### Loyalitas Konsumen

Keunggulan ritel adalah bagaimana ritel dapat membuat konsumen tidak berpindah kepada ritel pesaing (Taylor et al 2004; Gable et al 2008). Grewal dan Levy, (2007) menekankan bahwa yang paling diharapkan oleh para ritel di waktu lampau, sekarang dan yang akan datang hanya satu yaitu loyalitas konsumen. Penekanan loyalitas konsumen

harus menjadi perhatian khusus para pemilik ritel. Loyalitas konsumen adalah kunci sukses dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dewasa ini (Allaway et al 2006). Tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk membuat konsumen puas adalah loyalitas konsumen (Turkyilmaz, dan Ozkan, 2007). Perpindahan konsumen dari ritel satu ke ritel yang lain juga dapat menjadi salah satu gejala rendahnya kesetiaan konsumen kepada ritel tersebut. Loyalitas konsumen merupakan sebuah tambang emas bagi ritel. Drezner (2006) mengingatkan pentingnya loyalitas konsumen sebagai sumber pendapatan bagi ritel. Selain pendapatan yang dapat dipastikan masuk ke kas ritel, loyalitas juga akan menghasilkan sebuah pola perilaku konsumen baik secara jangka pendek, maupun jangka panjang (Beriaín et al 2009; Yim et al 2007). Loyalitas merupakan wujud penghargaan konsumen kepada ritelnya. Loyalitas konsumen sering kali diukur dan dijadikan konsep dasar dalam memahami hubungan ritel dengan konsumennya. Karena pada hakekatnya loyalitas, merupakan perwujudan moral yang positif yang ditunjukkan oleh konsumen kepada ritelnya (Autry et al 2007). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk loyalitas konsumen merujuk pada studi Birgelen et al (2006); Boyer dan Hult (2006); Dimitriades (2006) yaitu merekomendasikan pada pihak lain, terus berbelanja di sana, menjadikan ritel keluarga, tidak akan pindah ke ritel lain dan membicarakan hal yang baik

#### Pengaruh antara Variabel yang Diteliti

Berikut ini pengaruh antara variabel yang diteliti pada penelitian ini,

#### Pengaruh Harga yang Diterima terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi ritel yang terbaik adalah harga (Shankar dan Bolton 2004; Li et al 2006). Harga menjadi penentu pertama dan terakhir bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga dapat diterima oleh konsumen maka menghasilkan kepuasan konsumen. Harga bagi perusahaan khususnya ritel merupakan

senjata untuk mempertahankan konsumen (Alvarez dan Casielles 2008). Bagi Consuegra et al (2007) harga melahirkan loyalitas secara jangka panjang dan kepuasan konsumen secara jangka pendek. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Beriaín et al 2009). Harga mencerminkan kepuasan konsumen terhadap sebuah ritel, dan harga menjadi tolak ukur penting bagi konsumen untuk kembali berbelanja (Estelami 2008). Kepuasan tidak akan tercipta jika harga dipandang oleh konsumen tidak sesuai harapan mereka. Bagi Priyono (2006); Kim (2006) harga menjadi acuan konsumen dalam menentukan tempat dimana konsumen akan menghabiskan uang mereka. Jadi tanpa harga agaknya sulit membuat konsumen untuk puas (Consuegra et al 2007). Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;  
 $H_1$  ; Semakin tinggi harga dapat diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

#### Pengaruh Produk yang Diterima terhadap Kepuasan Konsumen

Lobstein dan Davies (2008) mampu produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hingley et al (2009) terkadang produk mampu menjadi sebuah keunggulan bagi ritel. Produk yang diterima akan melahirkan respon yang baik dari konsumen (Silva dan Alwi, 2006). Kepuasan konsumen akan terwujud jika ritel menyadari betul dengan memposisikan produknya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemilihan merek yang tepat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Leone et al 2006; Aertsens et al, 2009). Teng et al (2007) berpendapat bahwa dalam keragaman produk yang dijual memberikan dampak positif bagi konsumen untuk berbelanja dan membeli lebih banyak produk yang disediakan oleh ritel. Kunci sukses sebuah ritel terletak pada bagaimana proses dan kapabilitas apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan mereka. Kepuasan konsumen merupakan unsur penting bagi ritel, namun keberadaannya salah satunya sangat ditentukan oleh produk yang diterima konsumen. Halal dan tidaknya

produk menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen di United Kingdom, karena produk melahirkan kepuasan konsumen (Ahmed 2008; Hayes et al 2006). produk memainkan peran kunci, bahkan mampu secara nyata mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

H<sub>2</sub> ; Semakin tinggi produk dapat diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

Pengaruh Mutu Layanan yang Diterima terhadap Kepuasan Konsumen

Bougoure dan Lee (2009) menemukan hubungan positif antara mutu layanan dengan kepuasan konsumen. Riset Carrillat et al (2009) berdasarkan hasil kajiannya menyimpulkan bahwa terdapat kepuasan merupakan cerminan keberhasilan ritel dalam penerapan layanan kepada konsumen. Hasil positif juga ditemukan pada riset Liu dan Wu (2007) dimana konstruk mutu layanan yang merupakan salah satu dimensi yang disimpulkan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tanpa layanan yang bermutu sebuah ritel tidak akan memberikan sebuah perbedaan yang nyata bagi konsumen. Oleh karena itu, mutu layanan ritel memberikan dampak positif bagi para pemilik ritel dan bagi konsumen akan melahirkan apa yang disebut kepuasan konsumen (Perez et al 2007). Drezner (2006) menunjukkan bahwa mutu layanan merupakan sebuah daya tarik positif terhadap pembentukan kepuasan konsumen dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Kepuasan konsumen adalah terwujudnya harapan mereka, dan mutu layanan adalah harapan mereka yang terwujud (Kueh dan Voon 2007; Setiawati dan Murwanti 2006). Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

H<sub>3</sub> ; Semakin tinggi mutu layanan dapat diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Studi Weiss dan Wittkopp (2005) menempatkan kepuasan konsumen sebagai satu kesatuan yang saling mendukung dan membentuk loyalitas konsumen. Kepuasan dihasilkan dari kerja keras ritel melalui produk dan harga serta layanan merupakan aset strategis yang mendukung setiap aktivitas dan perilaku konsumen untuk membeli (Otim dan Grover 2006; Helgesen dan Nasset, 2007). Hou et al (2008) mengidentifikasi bahwa mutu layanan dan kepuasan konsumen merupakan antededen dari loyalitas konsumen. Kepuasan dapat ditempatkan sebagai aset, yang melibatkan dan mengimplikasikan kombinasi sumberdaya, memperluas mutu pelayanan dan mempertinggi nilai pelanggan serta posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan. Meningkatkan kepuasan konsumen, maka ritel akan mendapatkan keuntungan yang dalam jangka. Selanjutnya akan dapat menolong ritel dalam mencapai outcome yang optimal berdasarkan loyalitas konsumen (Liang dan Wang 2007). Ketika kepuasan tersebut terwujud sesuai dengan harapan ritel maka akan melahirkan banyak keuntungan bagi ritel baik secara jangka pendek maupun jangka panjang (White dan Absher 2007). Loyalitas merupakan jawaban atas keberhasilan ritel dalam menciptakan kepuasan konsumen (Boyer dan Hult 2006). Tsai et al (2008) berpandangan bahwa loyalitas menuntut penguasaan konsumen untuk bersedia datang dan bertransaksi dengan pemilik ritel. Konsep kepuasan merupakan elemen penting yang secara langsung dalam membentuk loyalitas konsumen (Allaway et al 2006). Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

H<sub>4</sub> ; Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pengembangan Kerangka Model Teoritis

Adapun kerangka dari pemikiran teoritis dan pengembangan model penelitian ini adalah sebagai berikut :

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga didesain pada bentuk penelitian kausal dengan menguji hipotesis penelitian yaitu, untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi loyalitas konsumen, serta melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan melalui hipotesis penelitian yang akan diuji (Ferdinand 2006). Obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen pada Swalayan Berkah di mana merupakan salah satu ritel modern di Bangsri Jepara. Populasi penelitian ini adalah Konsumen pada Swalayan Berkah Bangsri Jepara. Pada perhitungan berdasarkan rumus Hair et al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10 jumlah sampel yang didapat adalah 125 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Non-Probability Sampling yaitu Metode quota sampling dan Purposive sampling.

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka yang bermanfaat untuk mengetahui derajat pemahaman responden dalam memberikan jawaban. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area). Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah SEM (Structural Equation Model).

Pengujian hipotesis penelitian 1 hingga hipotesis penelitian 4 menggunakan alat analisis data Structural Equation Modeling dari paket statistik AMOS versi 16.0.(Ferdinand, 2006).

## ANALISIS DATA

### Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,052 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat lima konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai - nilai yang lain, seperti pada Tabel 1 berikut ini.

TABEL 1 Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	9% dengan df : 268 ; p : 5 % = 307,184	306,719	Baik
Probability	≥ 0,05	0,052	Baik
GFI	≥ 0,90	0,841	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,807	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,985	Baik
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,144	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,034	Baik

Sumber: data primer yang diolah, (2010)

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit.

TABEL 2 Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling

		Est	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<--- Harga yg diterima_kons	.303	.085	3.573	.000	par_21
Kepuasan_Konsumen	<--- Produk yg diterima_kons	.358	.098	3.662	.000	par_22
Kepuasan_Konsumen	<--- Mutu layanan yg diterima kons	.293	.109	2.686	.007	par_23
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan_Konsumen	.715	.095	7.548	.000	par_24
X1	<--- Harga yg diterima_kons	1.000				
X2	<--- Harga yg diterima_kons	1.095	.098	11.199	.000	par_1
X3	<--- Harga yg diterima_kons	1.004	.083	12.032	.000	par_2
X4	<--- Harga yg diterima_kons	1.086	.084	12.901	.000	par_3
X5	<--- Harga yg diterima_kons	1.068	.089	12.023	.000	par_4
X6	<--- Produk yg diterima_kons	1.000				
X7	<--- Produk yg diterima_kons	.947	.096	9.871	.000	par_5
X8	<--- Produk yg diterima_kons	1.101	.094	11.744	.000	par_6
X9	<--- Produk yg diterima_kons	.918	.091	10.109	.000	par_7
X10	<--- Produk yg diterima_kons	.948	.086	10.966	.000	par_8
X11	<--- Mutu lay yg diterima kons	1.000				
X12	<--- Mutu lay yg diterima kons	1.034	.097	10.614	.000	par_9
X13	<--- Mutu lay yg diterima kons	.966	.091	10.629	.000	par_10
X14	<--- Mutu lay yg diterima kons	1.175	.101	11.612	.000	par_11
X15	<--- Mutu lay yg diterima kons	1.084	.102	10.590	.000	par_12
X16	<--- Kepuasan_Konsumen	1.000				
X17	<--- Kepuasan_Konsumen	1.010	.099	10.161	.000	par_13
X18	<--- Kepuasan_Konsumen	.972	.091	10.661	.000	par_14
X19	<--- Kepuasan_Konsumen	1.035	.090	11.459	.000	par_15

		Est	S.E.	C.R.	P	Label
X20	<--- Kepuasan_Konsumen	1.198	.107	11.236	.000	par_16
X21	<--- Loyalitas_Konsumen	1.000				
X22	<--- Loyalitas_Konsumen	1.095	.112	9.800	.000	par_17
X23	<--- Loyalitas_Konsumen	1.196	.113	10.549	.000	par_18
X24	<--- Loyalitas_Konsumen	1.306	.121	10.774	.000	par_19
X25	<--- Loyalitas_Konsumen	1.256	.111	11.354	.000	par_20

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Gambar 2 dan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau factor loading yang lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

##### Uji Hipotesis I

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel harga yang diterima konsumen seperti terlihat pada Tabel 2 adalah sebesar 3,573 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

##### Uji Hipotesis II

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara produk yang diterima konsumen dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 3,662 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

##### Uji Hipotesis III

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara mutu layanan yang diterima konsumen dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 2,686 dengan nilai

P (Probability) sebesar 0,007. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima

##### Uji Hipotesis IV

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 7,548 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima.

#### V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

##### Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen sesuai dengan harapan perusahaan? Berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 2) penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 3 (tiga) proses dasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa produk yang diterima konsumen merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti apabila pihak manajemen Swalayan Berkah ingin mewujudkan kepuasan konsumen, maka Swalayan Berkah dapat memulai dengan mengelola produk yang mereka jual
- 2) Harga yang diterima konsumen merupakan proses kedua yang dapat dilakukan oleh ritel, dalam hal ini Swalayan Berkah sebagai upaya

meningkatkan loyalitas konsumen. Harga tidak hanya deratan angka yang tertera pada produk baik barang dan jasa. Harga memiliki makna dan berdampak penting baik bagi ritel maupun konsumen. Sering kali dan dilakukan oleh banyak ritel pada umumnya untuk mengedepankan strategi merebut konsumen dan mempertahankannya melalui kebijakan harga.

- 3) Hal terakhir yang harus diperhatikan oleh Swalayan Berkah sebagai salah satu proses pencapaian loyalitas konsumen adalah mutu layanan yang diterima konsumen. Peran mutu layanan tidak dapat dikesilkan, sebagai salah satu instrument strategi yang dapat mendukung sebuah proses pencapaian loyalitas konsumen berbasis kepuasan

## IMPLIKASI MANAJERIAL

TABEL 3  
Implikasi Kebijakan

NO	Hasil Penelitian	Prioritas Kebijakan	Implikasi Prioritas Kebijakan
1	Adanya pengaruh yang signifikan dari produk yang diterima konsumen, terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	Produk yang Halal (X <sub>6</sub> ), merupakan indikator variabel yang paling dominan berdasarkan analisis full model	Pihak manajemen Swalayan Berkah dihimbau untuk dapat memulai melakukan sebuah perubahan yaitu; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun regulasi/aturan main yang mengatur kerjasama dengan pihak pemasok, khususnya para pemasok bahan makanan dan makanan. Di mana aturan tersebut sebagai syarat utama dalam proses transaksi yang nantinya dapat memberikan jaminan kehalalan produk mereka, dengan melengkapi produk mereka dengan label sertifikasi "Halal" dari instansi berwenang.</li> </ul>
2	Adanya pengaruh yang signifikan dari harga yang diterima konsumen, terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	Variasi Harga (X <sub>3</sub> ), merupakan indikator variabel yang paling dominan berdasarkan analisis full model	Memberikan masukan kepada pihak manajemen Swalayan Berkah dapat memulai memberikan lebih banyak pilihan harga kepada para konsumennya tidak hanya produk yang terhutang mahal saja, namun juga tersedia produk dengan harga yang relatif terjangkau, <ul style="list-style-type: none"> <li>- Misalnya produk pakaian batik asal Pekalongan dengan harga dikisaran Rp. 35.000,- sampai dengan harga di atas Rp.100.000,- sementara harga saat ini berkisar antara Rp. 50.000, - sampai Rp. 100.000,-</li> </ul>
3	Adanya pengaruh yang signifikan dari mutu layanan yang diterima konsumen, terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	Kehandalan (X <sub>12</sub> ), merupakan indikator variabel yang paling dominan berdasarkan analisis full model	Pihak manajemen Swalayan Berkah dapat memulai menyusun Standard Operations and Procedure (SOP) bagi para tenaga wiraniaga dalam melayani konsumen, khususnya pada ketepatan dalam melayani apa yang menjadi permintaan konsumen, jangan sampai konsumen merasa tidak puas karena apa yang diminta dengan apa yang diterima berbeda, misalnya mencari ukuran pakaian kemeja no ukuran 16, tapi yang diberikan oleh wiraniaga no 15,5 dengan alasan ukuran 16 sudah habis dan adanya tinggal ukuran 15,5, dengan argumen wiraniaga ukuran tersebut tidak beda jauh dengan yang no 16. Jadi kalo yang dicari no 16 yang harus diberikan kepada wiraniaga adalah no 16, kecuali memang diminta pertimbangan ukuran lain oleh konsumen.
4	Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen, terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	Senang Semua yang Dibutuhkan Ada (X <sub>16</sub> ), merupakan indikator variabel yang paling dominan berdasarkan analisis full model	Menyarankan pihak manajemen Swalayan Berkah secara khusus memperhatikan konsumen wanita dengan usia antara 44-55 Tahun dengan cara, <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun produk-produk apa yang paling banyak diminati oleh kaum wanita dengan usia antara 44-55 tahun. Baik pilihan produk makanan, minuman, pakaian, kesehatan dan kecantikan dan kebutuhan lain-lain. Terlebih wanita dengan usia tersebut telah berkeluarga, sehingga kebutuhannya juga sangat kompleks.</li> <li>- Membuat kartu anggota/member yang selain menjadi data base bagi Swalayan Berkah, juga akan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak lagi, karena terdapat reward yaitu diskon khusus untuk item tertentu.</li> <li>- Perusahaan perlu menyusun sebuah motto yang nantinya akan diwujudkan dalam setiap aktivitas bisnis mereka. Jika Alfamart punya motto " Belanja Puas, Harga Pas", maka tidak ada salahnya Swalayan Berkah punya motto, misalnya Swalayan Berkah "Swalayan Keluarga Kita". Walaupun dengan kondisi terbatas dan menjadikan swalayan ini sebagai swalayan keluarga merupakan sebuah tahapan mewujudkan konsumen yang loyal.</li> </ul> <p>Ketika Swalayan Berkah mampu mewujudkan semua kebutuhan mereka maka secara jangka pendek maupun jangka panjang akan mendorong mereka untuk membuat Swalayan Berkah menjadi ritel keluarga (X<sub>23</sub>)</p>

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,27 pada pengaruh secara parsial antar mutu layanan yang diterima terhadap kepuasan konsumen. Meskipun ketika diujikan secara simultan dengan variabel harga dan produk yang diterima terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,74 atau 74, 0. Namun jika dibandingkan baik secara parsial dan simultan kedua hasil penelitian ini, ternyata masing dibawah hasil penelitian Zhou (2004) yang menunjukkan pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,32. Bahkan jika hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian Carrilat et al (2009) dimana diketahui pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan konsumen mencapai 0,82 dan demikian juga dengan studi Ueltschy (2007) yang menemukan hasil di atas 0,97.
- 2) Hal lain menunjukkan instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90.
- 3) Peneliti menilai penentuan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan kelemahan lain dari penelitian ini. Responden yang dipilih dalam penelitian ini masih bersifat heterogen atau luas yaitu konsumen sangat umum. Sehingga adanya keraguan bahwa hasil dan kesimpulan penelitian ini masih belum akurat dalam mencari akar permasalahan dan memberikan implikasi yang tepat.

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

- 1) Penelitian perlu lebih memfokuskan pada penekanan mutu layanan yang diterima sebagai instrument tunggal yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti model penelitian Carrilat et al (2009), tentunya dengan mengembangkan dimensi pengukuran mutu layanan yang diterima baik dalam wujud fungsional maupun teknikal, dengan harapan hasil penelitian mampu mencapai standar ideal di atas 0,50.
- 2) Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya-tidaknya delapan kriteria atau dengan kata lain GFI dan AGFI meningkat dari marginal menjadi baik. Bentuk upaya yang dapat dilakukan misalnya, pertama dapat menyempurnakan permodelan penelitian ini dengan memasukan variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini, seperti variabel keinginan membeli konsumen dalam studi Carrilat et al (2009), dimana pada studi ini tidak diuji, karena alasan tingkat kerumitan dan waktu penelitian yang terbatas. Kedua penelitian ke depan perlu memperluas dan menambah jumlah responden dalam penelitian yang akan datang. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini.
- 3) Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan pada pemilihan sampel yang lebih homogen atau sempit, misal pada pemilihan konsumen khususnya pada kelompok jenis kelamin laki – laki dengan usia 22 - 32 tahun, dan atau mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Karena berdasarkan hasil crosstabulasi untuk jenis kelamin, usia dan bidang pekerjaan diketahui

### Agenda Penelitian Mendatang

memiliki rasa kepuasan dan loyalitas yang rendah pada Swalayan Berkah. Sehingga informasi dari hasil penelitian dapat menjadi implikasi yang lebih baik bagi meningkatkan loyalitas konsumen pada Swalayan Berkah.

#### Daftar Referensi

- Aertsens, Joris., Koen Mondelaers and Guido Van Huylenbroeck (2009), "Differences in retail strategies on the emerging organic market ", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, pg. 138-154
- Ahmed, Allam (2008), "Marketing of halal meat in the United Kingdom Supermarkets versus local shops ", *British Food Journal* , Vol. 110 No. 7, pg. 655-670
- Allaway, Arthur W., Richard M. Gooner., David Berkowitz., and., Lenita Davis (2006), " Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program ", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 11/12, pg. 1317-1339
- Arora, Raj (2006), " Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis ", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 15/5, pg. 285-292
- Autry, Chad W., Donna J Hill, and Matthew O'Brien (2007), " Attitude toward the customer; study product of return episodes, *Journal of Managerial Issues*, pg. 313-340
- Bergelen, Marchel van., Ad de Jong., and Ko de Ruyter (2006) "Multi-channel service retailing : the effects of channel performance satisfaction on behaviour intentions ", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 4, p. 367-377
- Beriain, M J., M Sánchez., and., T R Carr (2009), "A comparison of consumer sensory acceptance, purchase intention, and willing for high quality United States and Spanish beef under different information secenarios ", *Journal of Animal Science*, Vol. 87, No.10, pg. 3392-3402
- Bougoure Ursula, and., Bernard Lee (2009), "Service quality in Hong Kong:wet markets vs supermarkets ", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 1, pg. 70-79
- Boyer,Kenneth K. and G. Tomas M. Hult (2006), " Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level", *Journal of Operations Management* , Vol. 24, pg.124-147
- Calik, Nuri., and N. Figen Balta (2006), " Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey ", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 10 No. 4 p. 135-149
- Carrillat., François A., Fernando Jaramillo., and., Jay Prakash Mulki (2009), "Examining The Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, No. 2 pg. 95-110
- Chen, Ching-Fu (2008), "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan ", *Transportation*

- Research , Part A 42 pg.709–717
- Chen, Tser-Yieth., Pao-Long Chang., and Hong-Sheng Chang (2005), " Price, brand cues, and banking customer value ", *International Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 3 pg. 273-291
- Choudhary, Vidyanand., Tridas Mukhopadhyay., and., Uday Rajan (2005), " Personalized Pricing and Quality Differentiation ", *Management Science*; Vol. 51, 7, pg. 1120-1130
- Consuegra., David Marti'n., Arturo Molina and A ´ gueda Esteban ( 2007), " An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16/7 pg. 459–468
- Crie, Dominique (2004), "Loyalty-generating products and the new marketing paradigm", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No.3 pg. 242-255
- Drezner , Tammy (2006), "Derived attractiveness of shopping malls", *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol. 17, pg. 349–358
- Ferdinand, Augusty (2006)," Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3", Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- , (2006), " Metode Penelitian Manajemen "Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Gable, Myron., Susan S. Fiorito., and., Martin T. Topol (2008), "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 1, 2 pg. 32-49
- Grewal, Dhruv., and Michael Levy, (2007) , " Retailing research: Past, present, and future ", *Journal of Retailing* , Vol. 83, No. 4, pg. 447–464
- Hackman, David., Siegfried P. Gundergan., Paul Wang., and Kerry Daniel (2006), "A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.7 pg. 459–470.
- Hair, Joseph F.JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black,(1995)," *Multivariate Data Analysis With Readings*," Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Hayes, J. Bryan., Bruce L. Alford., Lawrence Silver., and., Rice P. York (2006), " Looks matter in developing consumer-brand relationships ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15/5, pg. 306–315
- Helgesen, Øyvind., and., Erik Nettet (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College ", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 38 –59
- Kim, Hyeong Min (2006), "Consumers' responses to price presentation formats in rebate advertisements", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No.4, pg. 309–317
- Kolyesnikova, Natalia., Tim H. Dodd., and., Debra A. Laverie (2007),

- "Gratuity purchasing at wineries: an investigation of the determining factors ", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, pg. 239-256
- Kueh, Karen and Voon (2007), "Culture and service quality Expectations Evidence from Generation Y consumers in Malaysia ", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 6, pg. 656-680
- Leone, Robert P., Vithala R Rao., Kevin Lane Keller., and., Anita Man Luo (2006)," Linking Brand Equity to Customer Equity ", *Journal of Service Research*, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No.2 pg.124-134
- Li, Lan., Richard J Sexton., and Tian Xia (2006)," Food Retailers' Pricing and Marketing Strategies, with Implications for Producer ", *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 35, No. 2 pg. 211-238
- Liang, Chiung-Ju., and, Wen-Hung Wang (2007), " The behavioral sequence of information education service industry in Taiwan: relationship bonding tactics: relationship quality and behavioral loyalty ", *Measuring Business Excellence*, Vol. 11 No. 2 p. 62-74
- Lobstein, T and S Davies (2008), "Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food ", *Public Health Nutrition*, Vol. 12, No.3, pg. 331-340
- Moliner, Miguel A., Javier Sa'nchez, Rosa M. Rodriguez and Luis Callarisa (2007), "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value An integrative framework ", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pg. 1392-1422
- Pe'rez, Manuel Sa'nchez, Juan Carlos Ga'zquez Abad, Gema Mari'a Mari'n Carrillo and Raquel Sa'nchez Fernandez (2007), "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions A study in public-sector transport ", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 2, pg. 134-151
- Priyono, Eddy (2006), " Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta ", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10, No. 1, pg. 47 – 62
- Setiawati, Erma., dan Sri Murwanti (2006), " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen ", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1, pg. 76-88
- Solvang, Bernt Krohn (2007), " Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customer of furniture and grocery stores ", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20 p. 110-122
- Taylor, Steven A., Kevin Celuch., Stephen Goodwin (2004), " The importance of brand equity to customer loyalty ", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 13, 4/5, pg.217-227
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), " Development of a customer satisfaction index model ", *Industrial Management & Data*

Systems, Vol. 107 No. 5 p.  
627-687

Yap, Kenneth B., and, Jillian C. Sweeney  
(2007), " Zone-of-tolerance  
moderates the service quality-  
outcome relationship " Journal  
of Service Quality, Vol. 21 No.  
2 p. 137-148