

DAMPAK DARI TAKTIK RELATIONSHIP MARKETING PADA KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Giant Supermarket di Kota Semarang)

**Sekar Galih Sari
Guruh Taufan Hariyadi**

ABSTRACT

In the face of stiff competition in the services sector , companies must be able to execute the right marketing concept , how the company can provide a quality service in line with expectations so as to give customer satisfaction . Products or services that can satisfy a product or service that can provide something sought by consumers to the extent reasonably . The purpose of this study was to analyze the tactic Which contributes positively to customer loyalty Giant supermarket in the city of Semarang and to determine the extent of the impact of relationship marketing tactics on customer loyalty Giant supermarket in the city of Semarang . Population in this research is that consumers Giant supermarket in the city of Semarang . Using purposive sampling techniques or judgmental sampling . Analysis using SEM . The results of this study it can be concluded that : a) the high quality of service are positively related to customer satisfaction . b) high service quality are positively related to customer trust . c) a reasonable price are positively related to customer satisfaction . d) a rational price are positively related to customer satisfaction . e) brand image are positively related to customer satisfaction . f) the brand image is positively related to customer trust . g) Customer trust is positively related terhadap customer loyalty . h) Customer satisfaction is positively related to customer loyalty

Keywords : quality of service , price , brand image , satisfaction , customer trust and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam situasi perdagangan yang kompetitif saat ini, penjual tidak hanya berkecimpung dalam menaikkan kualitas produksi atau pelayanan tetapi lebih penting adalah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan hubungan yang menguntungkan sesuai dengan kompetisi yang intens dalam pemasaran (Raza and Rehman, 2012). dan hal tersebut dinamakan hubungan pemasaran (*relationship marketing*), dimana tercipta komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan memberikan yang terbaik bagi para konsumen. Hal ini juga terjadi pada industri ritel pasar modern di Indonesia. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata

rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya (Soliha, 2008). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern (<http://www.topbrand-award.com/>). Dan industri ritel juga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit, juga turut memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perubahan terlihat dari beralihnya konsep toko tradisional menjadi toko modern. Masyarakat saat ini lebih menyukai konsep toko modern karena pelayanan, suasana dan tempat yang mereka sajikan jauh lebih baik dibanding toko tradisional. Konsep toko modern ini membuat pelanggan menjadi betah dan memungkinkan untuk belanja diluar barang yang dibutuhkan. Salah satu keunggulan supermarket yang bisa

dilihat adalah konsep *One stop needs shopping* yang ditawarkan, yaitu sistem penyediaan bahan belanja beragam kebutuhan kebutuhan rumah tangga pada satu tempat. Kelebihan lain yang dimiliki adalah produk yang ditawarkan melalui promo diskon dan konsumen dapat memilih barang-barang yang tersedia dengan bebas sebelum membeli.

Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (<http://www.topbrand-award.com/>). Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan, disini dapat dilihat bahwa persaingan yang sangat ketat dan menjamurnya gerai toko modern yang berbentuk supermarket mendorong mereka berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja dan akan datang untuk melakukan pembelian secara berulang. Karena menciptakan pelanggan yang puas tidaklah cukup, namun bagaimana pelanggan tersebut menjadi loyal. Mengingat retensi biaya akan jauh lebih mahal menjaring pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler : 2010). Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan *profit* dari hasil penjualan kepada Pelanggan. banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggannya, salah satunya dengan menjalin hubungan yang baik.

Salah satu pemain di industri ritel Indonesia adalah Giant supermarket, yang didirikan dan menjadi bagian dari PT Hero Supermarket Tbk. Pada bulan Februari 1998 dalam HERO grup. Mempunyai banyak cabang di kota-kota besar Indonesia, seperti halnya di kota Semarang. Giant supermarket mempunyai 5 cabang yaitu ; Giant Superdome, Giant Puri Anjasmoro, Giant Candi, Giant Tlogosari dan Giant penggaron. Apabila dilihat dari jumlah gerai Giant terlihat mendominasi pasar ritel di kota Semarang. Giant masuk ke kota Semarang pada tahun 1990an, dengan nama Hero supermarket.

Gerai Hero berada di Puri Anjasmoro dan Candi. Hero kemudian berganti merek dagang menjadi Giant.

Konsep Paserba (pasar serba ada) merupakan konsep perdagangan eceran yang sengaja diciptakan oleh Giant Supermarket, difokuskan untuk memberikan layanan jasa secara optimal dan *professional* kepada pelanggannya disertai adanya jaminan atas kerusakan barang ataupun produk dapat ditukar dengan barang yang sama selama jangka waktu 7 hari dan disertai struk, berbeda dengan supermarket lain yang hanya dapat menukar barang di hari yang sama. Giant supermarket juga memberikan fasilitas parkir gratis pada konsumen. Di Kota semarang, untuk Giant cabang Superdome selain memberikan fasilitas parkir gratis, perusahaan juga memberikan permainan gratis serta *ice cream gratis* dengan syarat tertentu.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pada sektor jasa, perusahaan harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Sering terjadi bahwa tidak semua konsumen yang kecewa terhadap Giant supermarket dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski konsumen tidak menyampaikan keluhannya berarti bukan berarti dianggap puas. Oleh karena itu kepuasan konsumen yang dibangun oleh Giant Supermarket harus selalu diperhatikan. Perusahaan melakukan beberapa taktik *relationship marketing* untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan guna menjadikan mereka agar menjadi pelanggan yang loyal. Namun ada taktik tertentu yang dianggap gagal dan tidak efektif diterapkan pada pelanggan. Akibat dari tidak efektifnya taktik tersebut membuat pelanggan menunjukkan perilaku yang dinamakan *switching*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Taktik hubungan pemasaran manakah yang memberikan kontribusi positif pada loyalitas pelanggan Giant supermarket di kota Semarang?

2. Sejauh mana perbedaan dari dampak taktik hubungan pemasaran pada loyalitas pelanggan Giant supermarket di kota Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu pengalaman dan penilaian dari *service*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum dan pelanggan yang loyal. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis yang pertama adalah :

H1: kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2007:67). Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan

Persepsi harga merupakan salah satu factor yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan

harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena terpengaruh/tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Harga yang rasional tentunya berpengaruh positif terhadap kepuasan para pelanggan. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : harga yang rasional berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan antara persepsi harga terhadap kepercayaan

Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu factor penting dalam pengambilan keputusan. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : harga yang rasional berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

5. Hubungan antara citra merek terhadap kepuasan

Citra merek memiliki pengaruh besar dalam kepuasan konsumen, oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen apakah puas atau tidak. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : citra merk berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Hubungan antara citra merek terhadap kepercayaan

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang

perusahaan yang bersangkutan. Hal itu menentukan seberapa besar rasa percaya konsumen ketika melakukan berinteraksi dengan perusahaan. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H6 : citra merk berhubungan secara positif terhadap kepercayaan pelanggan.

7. Hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit (Kotler : 2010). Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H7 : kepercayaan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

8. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian pelanggan dari pengalaman layanan mereka secara keseluruhan. Manfaat dari mengambil respon pelanggan di luar kepuasan pada tingkat ini dengan melebihi harapan, adalah strategi bersaing dimana banyak peritel bercita-cita untuk mencapainya. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan pesaing dan terlalu sensitive terhadap harga, dan biaya pelayanannya lebih murah dibanding dengan mencari pelanggan baru (Kotler,2010). Kepuasan juga terjadi apabila perusahaan memperhatikan dan menanggapi dengan cepat keluhan para pelanggan. Dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H8 : kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Giant supermarket di Kota Semarang yang tidak

diketahui pasti jumlahnya. Dengan mensurvei sebagian dari banyaknya populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut.

Ukuran sampel dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200, ukuran sampel ini mengikuti pedoman dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML) (Ferdinand, 2000), jumlah minimal sampel ini juga sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), menurut Waluyo (2011:21). Ukuran sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi dalam penelitian

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif (Guritno, 2011:151) dengan *purposive* atau *judgemental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Metode penarikan sampel ini dilakukan karena penelitian harus dilakukan pada kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian selain itu responden harus memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara pembagian kuisioner dilakukan di semua gerai Giant supermarket di kota Semarang dengan cara memberikan kepada responden yang berbelanja di Giant supermarket.

3.2. Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas pelayanan (X_1) melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Hadiyati,2010). Indikator dari kualitas pelayanan adalah: (Raza and Rehman, 2012)
 - a. Konsisten memberikan pelayanan berkualitas.
 - b. Kualitas pegawai dalam melayani.
 - c. Kerapihan dan tata letak.
 - d. Penyampaian informasi produk baru secara rutin.

2. Persepsi harga (X_2). Harga yang rendah menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sedangkan harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Pujiastuti). Indikator dari persepsi harga meliputi: (Raza and Rehman, 2012)
 - a. Informasi harga melalui media.
 - b. Harga promo dan diskon.
 - c. Tawaran harga lebih murah dari pesaing.
3. Citra merk (X_3). Deskripsi tentang asosiasi (merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu). Indikator dari citra merk meliputi: (Raza and Rehman, 2012)
 - a. Reputasi perusahaan.
 - b. Tanggung jawab sosial perusahaan.
 - c. Mengisyaratkan bahwa perusahaan yang punya reputasi baik
4. Kepuasan (Y_1) adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Darmayanti, 2006). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah: (Raza and Rehman, 2012)
 - a. Penilaian dari kualitas pelayanan.
 - b. Suasana yang nyaman.
 - c. Kenyamanan dari fasilitas yang diberikan.
 - d. Sikap pegawai dalam memberikan pelayanan
5. Kepercayaan (Y_2) yang diasumsikan sebagai kepercayaan (confidence) terhadap orang atau pihak tertentu (Setiawan dan Ukudi, 2007). Indikator dari kepercayaan adalah: (Raza and Rehman, 2012)
 - a. Reputasi perusahaan dapat dipercaya.
 - b. Sistem pembayaran yang aman.
 - c. kualitas produk dan jasa dapat dipercaya.

3.3. Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian dan pengajuan hipotesis, maka data yang diperoleh selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis, digunakan pendekatan statistik inferensial.

Teknik analisa data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah

Model Persamaan Stuktural (*Structural Equation Model = SEM*). *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan aspek *confirmatory factor analysis* (mengukur dimensi-dimensi sebuah faktor/konstruk) dan aspek model persamaan simultan (untuk menguji hubungan kausalitas) dalam rangka mengukur rangkaian hubungan konstruk secara simultan.

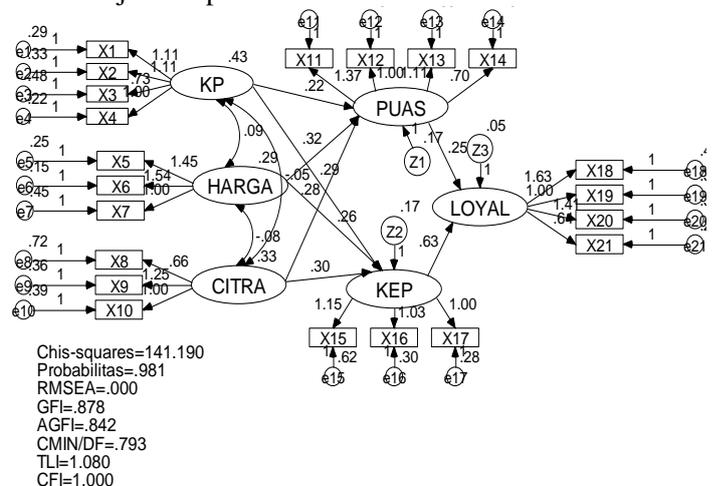
SEM dengan demikian merupakan alat analisis untuk sebuah proses multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang yang merupakan kumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

Populasi disini adalah konsumen Giant Supermarket di Kota Semarang. Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada responden sebanyak 110 paket kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, peneliti berhasil mengumpulkan 106 kuesioner dan dinyatakan rusak 4 buah sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak 102 paket kuesioner.

Adapun hasil perhitungan model utama ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Analisis Structural Equation Model Full Model

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan model sesuai (fit), dengan data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* sebesar 0,981. Indeks-

indeks lainnya berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karenanya model dapat diterima, meskipun AGFI (0,881) pada rentang yang *marginal* (Ferdinand, 2002: 78).

Hasil pengukuran signifikansi model utama disajikan dalam bentuk rekapitulasi perhitungan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1:
Rekapitulasi Perhitungan Signifikansi Model Utama

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PUAS <--- KP	.223	.104	2.141	.032
PUAS <--- CITRA	.284	.136	2.097	.036
PUAS <--- HARGA	.316	.140	2.254	.024
KEP <--- KP	.287	.098	2.917	.004
KEP <--- HARGA	.263	.126	2.093	.036
KEP <--- CITRA	.304	.126	2.409	.016
LOYAL <--- PUAS	.249	.117	2.124	.034
LOYAL <--- KEP	.630	.155	4.067	***

Ket: tanda (***) adalah signifikansi perhitungan (p) pada 0.000. p dalam satu sisi pengujian

Pengujian Hipotesis

1. Kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,223) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,141 dengan tingkat signifikan 0,032 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

2. Kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,287) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,917 dengan tingkat signifikan 0,004 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

3. Harga yang rasional berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “harga yang rasional berhubungan positif

terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,316) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,254 dengan tingkat signifikan 0,024 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

4. Harga yang rasional berhubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “harga yang rasional berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,316) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,254 dengan tingkat signifikan 0,024 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

5. Citra merk berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini citra merk berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,284) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,097 dengan tingkat signifikan 0,036 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

6. Citra merk berhubungan secara positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini citra merk berhubungan secara positif terhadap kepercayaan pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,304) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2,409 dengan tingkat signifikan 0,016 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

7. Kepercayaan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0 630) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 4,067 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

8. Kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien (0,249) dan t hitung (*Critical Ratio*)

sebesar 2,124 dengan tingkat signifikan 0,034 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

Pembahasan

Pada hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan, diikuti citra merek dan kualitas pelayanan. Citra merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepercayaan, diikuti kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas, diikuti kepuasan.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah para pegawai dari GIANT supermarket selalu bersikap baik, tanggap, ramah dan siap membantu saya ketika berbelanja (X1), Giant supermarket selalu konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas baik (X2), Giant supermarket sudah menyediakan informasi secara rutin/berkala bila terdapat produk dan jasa yang baru (X4) dan menyukai design, layout, kerapihan, tata letak dari produk dan layanan yang diberikan oleh GIANT supermarket (X3). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah menyukai design, layout, kerapihan, tata letak dari produk dan layanan yang diberikan oleh GIANT supermarket (X3), Giant supermarket sudah menyediakan informasi secara rutin/berkala bila terdapat produk dan jasa yang baru (X4), para pegawai dari GIANT supermarket selalu bersikap baik, tanggap, ramah dan siap membantu saya ketika berbelanja (X1) dan Giant supermarket selalu konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas baik (X2).

Pada variabel persepsi harga, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah akan tetap berbelanja ke Giant supermarket walaupun harga di supermarket lain lebih murah (X6), sangat efektif ketika GIANT supermarket memberikan informasi mengenai harga dari produk dan layanan melalui media (X5) dan tawaran promo dan diskon dari Giant

supermarket sangat menarik (X7). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah tawaran promo dan diskon dari Giant supermarket sangat menarik (X7), akan tetap berbelanja ke Giant supermarket walaupun harga di supermarket lain lebih murah (X6) dan sangat efektif ketika GIANT supermarket memberikan informasi mengenai harga dari produk dan layanan melalui media (X5).

Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah GIANT supermarket mempunyai tanggung jawab yang baik kepada konsumen baik pra maupun pasca pembelian (X9), Giant supermarket selalu mengisyaratkan bahwa mereka adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya (X10) dan GIANT supermarket memiliki reputasi yang baik diantara supermarket yang lain di kota Semarang (X8). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah Giant supermarket selalu mengisyaratkan bahwa mereka adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya (X10), GIANT supermarket memiliki reputasi yang baik diantara supermarket yang lain di kota Semarang (X8) dan GIANT supermarket mempunyai tanggung jawab yang baik kepada konsumen baik pra maupun pasca pembelian (X9).

Pada variabel kepuasan, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah puas dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan yang ditawarkan oleh Giant supermarket (X11), merasa nyaman dengan fasilitas (toilet, tempat parkir, mushola) yang diberikan oleh GIANT supermarket ketika berbelanja (X13), merasa nyaman dalam kegiatan transaksi berbelanja dengan Giant supermarket (X12) dan puas dengan sikap dari pegawai Giant supermarket (X14). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah puas dengan sikap dari pegawai Giant supermarket (X14), puas dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan yang ditawarkan oleh Giant supermarket (X11), merasa nyaman dalam kegiatan transaksi

berbelanja dengan Giant supermarket (X12) dan merasa nyaman dengan fasilitas (toilet, tempat parkir, mushola) yang diberikan oleh GIANT supermarket ketika berbelanja (X13).

Pada variabel kepercayaan, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah percaya dan tidak ragu dengan reputasi dari GIANT supermarket ketika berbelanja (X16), sistem pembayaran (baik melalui permata hero card/debet/tunai) dan harga dari Giant supermarket bisa dipercaya (X15) dan merasa yakin dan percaya dengan kualitas produk dan jasa yang ada di GIANT supermarket (X17). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah percaya dan tidak ragu dengan reputasi dari GIANT supermarket ketika berbelanja (X16), merasa yakin dan percaya dengan kualitas produk dan jasa yang ada di GIANT supermarket (X17) dan sistem pembayaran (baik melalui permata hero card/debet/tunai) dan harga dari Giant supermarket bisa dipercaya (X15).

Pada variabel loyalitas, indikator yang memiliki kontribusi tinggi adalah akan berbelanja kembali ke Giant supermarket dan mungkin untuk jangka waktu yang lama (X18), mendorong dan menyarankan teman-teman dan relasi untuk berbelanja di Giant supermarket (X20), ingin mengatakan hal-hal yang positif tentang Giant supermarket ke orang lain (X19) dan Giant supermarket sudah menyediakan pelayanan yang paling baik (X21). Sedangkan berdasarkan penilaian responden memiliki kontribusi tinggi adalah Giant supermarket sudah menyediakan pelayanan yang paling baik (X21), ingin mengatakan hal-hal yang positif tentang Giant supermarket ke orang lain (X19), akan berbelanja kembali ke Giant supermarket dan mungkin untuk jangka waktu yang lama (X18) dan mendorong dan menyarankan teman-teman dan relasi untuk berbelanja di Giant supermarket (X20)

5. PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Harga yang rasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga yang rasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Citra merk berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan
7. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator pelayanan bagi pengunjung. Pemberian pelayanan yang maksimal akan mampu meningkatkan loyalitas pengunjung.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator kualitas produk dan jasa dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan produk yang disediakan/dijual memiliki kualitas yang baik (tidak ada barang cacat) dengan memberikan garansi pada konsumen.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator sikap pegawai dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan pengawasan supervisor terhadap pegawai untuk selalu ramah terhadap pengunjung.
4. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator kerapihan dan tata letak. Hal ini dapat dilakukan dengan *layout store* yang nyaman bagi pengunjung yang memudahkan pengunjung untuk berbelanja.
5. Untuk meningkatkan persepsi harga dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator tawaran harga lebih

mudah dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promo dan diskon yang menarik bagi pelanggan.

6. Untuk meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan memperhatikan mengenai indikator reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga reputasinya dengan menjual produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya.

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang penulis lakukan memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari besaran nilai indeks AGFI yang masuk dalam kategori marginal, sehingga model perlu penambahan variabel agar lebih kuat
2. Keterbatasan sampel penelitian sebagai salah satu sumber data pokok, yakni terbatas hanya pada konsumen Giant Supermarket di Kota Semarang. Sehingga untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan, kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan beberapa variabel di luar penelitian ini, misalkan komitmen pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ade N S & Toto S. " Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan (Studi Kasus *TMBOOKSTORE* Depok)". *jurnal ekonomi manajemen*.
- Apipudin. (2012). "Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern". <http://www.topbrand-award.com/>.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. (1997). *Amos 4,0 User's Guide* : SPSS, Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi, (2006) . *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Baumgartner and Homburg . (1996) . Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Customer Research: A Review, *International Journal of Research Marketing*. 139-61.
- Browne, M.W. and R. Cudeck (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit: dalam A. Bollen and J.S Long (eds.), *Testing Structural Equation Models* (California: Sage Publications Inc.).
- Bruhn, Manfred. 2003. "*Internal Service Barometers : Conceptualization and Empirical Results Of a Pilot Study in Switzerland*." *European Journal of Marketing* Vol. 37. Page 1187 - 1204
- Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variabel* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)". *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>.
- Djarwanto, (2000), *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta
- Fajrianti & Zatul F.(2005). "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember.
- Ferdinand, Augusty Tae, (2000) , *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series – Konsentrasi Managemn Pemasaran*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gronroos C. (1994) . " From Marketing Mix to Relationship Marketing (Towards a Paradigm Shift). *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20 © MCB University Press Limited, 0025-1747.
- Guritno, S., Sudaryono, Rahardja, U. (2011). *Theory and Application of IT Research*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hadiyati, Ernani. (2010). "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Vol 2 No.2* .(Juli-Desember)
- Hair, J.F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1995) *Multivariate Data*

- Analysis with Readings*, Englewood Clifff, NJ: Prentice Hall.
- Hulland et al. (1996). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. Internet. J. Res Marketing 181-197.
- Indriantoro, Nur, dkk. (1999) . *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen, Edisi pertama*, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry. (2001) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2. edisi ke-8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2002) . *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. (2010) . *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001) , *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Majalah SWA. (2012) .“Data Brand Value 2012”. 20 september-3 oktober.
- Micheal Treacy Dan Fred Wiersema, 1996, *Disiplin Para Pemimpin Pasar Edisi Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyo B S & Ukudi. (2007). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126 Vol. 14.
- Parasuraman A, Zeithamal VA, Berry LL (1988). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *J. Retail.*, 64: 12-40.
- Peng LY, Wang Q (2006). *Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry*. J. Mark. Manage., 22: 25-59. *Psychology* 38:197-201.
- Pujiastuti, Endah. “Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket di Lebak Bulus”. *Tidak diterbitkan*.
- Rahardian, Reza. (2011). “Pengaruh *Trust* dan *Commitment* Terhadap *Relationship Quality* Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank)”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No. 3.
- Raza, Ali & Rehman, Zia. (2012). “Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty (A case study of telecom sector of Pakistan)”. *African Journal of Business Management Vol. 6(14)*, pp. 5085-5092. (April).
<http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Rombe, Elimawaty. (2011) . “Hubungan Citra Hotel dan Kepercayaan Pelanggan (Survei Pelanggan Hotel Melati di Sulawesi Tengah”. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1 April 2011. Hal. 92 – 99*.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004) . *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan E. (2005), *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia :Semarang.
- Soliha, euis. (2008) . “Analisis Industri Ritel di Indonesia”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2008, Hal. 128 - 142 Vol. 15, No.2.
- Sugiyono. (2005) . *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyadi, Purwanto S.K. (2003). *Statistika : Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Salemba Empat. Edisi Pertama-Jakarta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tabachnick, B.G. and L.S. Fidell (1996). *Using Multivariat Statistics* (New York: Harpoer Collings College Publisher).
- Tanaka JS, Huba GJ. (1985) . A Fit Index for Covariance Structure Model under arbitrary GLS Estimators, British journal ofMathematical danStatistical
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007) . *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1998). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik*

Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen). Jakarta: PT Indeks.

Yonaldi S, dkk. (2012) . “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT.Unilever Cabang Padang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2*. (Mei)