



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Analisis Anteseden *Store Loyalty*

The Antecedent of Store Loyalty

Salman Faris Insani^a & Sri Wahyu Agustiningsih^b

^{ab}Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Bangun Nusantara
E-mail korespondensi: farisinsani@gmail.com

Diterima (*Received*): 10 Februari 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 5 Maret 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 26 Maret 2016.

ABSTRACT

This study examines and analyzes the factors that play a role as the beginning of the Store Loyalty consisting Perceptions of Product Quality and Service Quality Perceptions, Perceived Value, and Customer Satisfaction. The sample used in this research is the Customer of a supermarket who has a supermarket member card and monthly shopping needs at that supermarket routinely in the past 3 months. This research consisting respondents totaled 144 respondents. The sampling method used in this study is a non-probability sampling design, while the technique using purposive sampling. Based on the results of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) obtained results: 1) Product Quality Perceptions has a positive influence on Customer Satisfaction; 2) Service Quality Perceptions has a positive influence on Customer Satisfaction; 3) Perceived Value has a positive influence on Customer Satisfaction; 4) Customer Satisfaction has a positive effect on Store Loyalty.

Keywords: *Customer Perceptions, Customer Satisfaction, Store Loyalty*

Tingkatan loyalitas yang tinggi pada suatu produk atau jasa adalah salah satu aset besar yang dapat dimiliki seseorang pemasar. Upaya untuk mempertahankan pelanggan seringkali mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, karena umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. (Rowling dan hammond, 2003). Salah satu konsep penting dalam loyalitas pelanggan adalah *store loyalty*

atau tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko atau ritel. Konstruk *store loyalty* seringkali menjadi minat utama bagi pelaku industri ritel, mengingat pelanggan yang loyal terhadap suatu toko secara keseluruhan akan berkontribusi lebih banyak untuk perkembangan bisnis ritel. Pemahaman mendalam terhadap anteseden atau faktor-faktor yang berperan sebagai awal mula dari loyalitas pelanggan terhadap toko dengan sendirinya diperlukan (Reddy dan Azeem, 2011).

Studi ini merupakan pengembangan yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012). Kajian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Product Quality Perceptions* dan *Service Quality Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam tulisan ini ditambahkan variabel *Perceived Value* yang diukur pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian juga mengukur pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*.

Salah satu kunci kesuksesan bisnis yang mempengaruhi *Store Loyalty* adalah *Customer Satisfaction*. Noyan & Simsek (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang mampu memfokuskan sumber dayanya kepada pelanggan dan memuaskannya, akan memperoleh manfaat seperti peningkatan loyalitas maupun *Word-of-Mouth* positif. Fornell, *et al.*, (1996) di sisi lain juga menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat mendorong perusahaan untuk meraih *market share* maupun *profit* yang tinggi dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut. *Customer Satisfaction* merupakan faktor kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan *Customer Loyalty* (Oliver, 1999; Yang and Peterson, 2004). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen and Quester (2006) menunjukkan adanya bukti empiris dari *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai anteseden dari *Customer Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramaseshan dan Vinden (2009) juga melaporkan adanya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*.

Salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Product Quality Perceptions* atau persepsi terhadap kualitas suatu produk. Tsiotsou (2005) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas produk yang berbeda-beda (baik rendah, sedang, maupun tinggi) akan berdampak pada tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula. *Product Quality* (atau kualitas

produk) sendiri didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2001) sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk bersangkutan.

Variabel lain yang diukur pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality Perceptions*. *Service Quality Perceptions* merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen yang sangat penting pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik, begitu juga dengan citra jasa tersebut dimata konsumen (Parasuraman *et al.*, 1991). Lu dan Seock (2008) juga menemukan fakta bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi.

Variabel lain yang dibahas dalam penelitian ini yang juga diukur pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Perceived Value*. *Perceived Value* merupakan *trade-off* antara manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikan produk dan pengorbanan finansial yang diperlukan untuk mendapatkan produk (Chapman dan Wahlers, 1999:55). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson dan Mittal (2000) serta Walter, Thilo, dan Helfert (2002) menunjukkan adanya bukti empiris dari *Customer-Perceived Value* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yang ditujukan pada penyedia jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yang and Peterson (2004) dalam konteks pengguna layanan *online* juga melaporkan adanya pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Konstruk Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diterapkan pada sektor ritel sebagai objek penelitian, sehingga konstruk yang digunakan adalah *Store Loyalty* atau tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap toko atau ritel. Tingginya tingkat kompetisi pada industry

retail mendorong minat peneliti untuk mengetahui tingkat loyalitas dari pelanggan pada sebuah supermarket. Bagaimanakah pengaruh faktor-faktor yang berperan sebagai awal mula dari loyalitas pelanggan terhadap supermarket (*Store Loyalty*) yang terdiri dari *Product Quality Perceptions* dan *Service Quality Perceptions*, *Perceived Value*, serta *Customer Satisfaction* akan diketahui lebih lanjut dalam penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Loyalty

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan kepihak lain (Rowling dan hammond, 2003). Salah satu konsep penting dalam loyalitas pelanggan adalah *store loyalty* atau tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap toko atau ritel. Konstruksi *store loyalty* seringkali menjadi minat utama bagi pelaku industri ritel, mengingat pelanggan yang loyal terhadap suatu toko secara keseluruhan akan berkontribusi lebih banyak untuk perkembangan bisnis ritel (Reddy dan Azeem, 2011).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil bandingan dari penampilan atau hasil dari produk yang diterima dengan harapannya dimana apabila konsumen merasa senang dengan penampilan atau hasil dari produk tersebut, berarti ia merasa puas dengan produk tersebut. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa

kegiatan tersebut telah dilakukan dengan sukses. Pelanggan yang puas akan membeli produk berulang kali.

Perceived Value

Persepsi nilai adalah *trade-off* antara manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikan produk dan pengorbanan finansial yang diperlukan untuk mendapatkan produk, hal ini bisa diartikan sebagai nilai tambah yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk (Chapman dan Wahlers, 1999:55). Meskipun definisi mengenai apa yang akan diterima berbeda-beda untuk setiap konsumen (beberapa menekankan pada volume, yang lain lebih fokus pada kualitas yang tinggi atau mungkin kemudahan penggunaan) sama halnya dengan perbedaan dalam definisi apa yang harus diberikan (beberapa hanya memperhatikan jumlah uang yang harus dikeluarkan, yang lain lebih fokus pada waktu dan usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk), *value* atau nilai pada dasarnya mencerminkan pertukaran atau *trade-off* antara komponen *give* dan *get* (Zeithaml:1988).

Product Quality Perceptions

Product Quality (atau kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001). *Product Quality Perceptions* merupakan isu yang penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Pemasar harus mampu memastikan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dipersepsi tinggi untuk membangun hubungan jangka panjang. Hal ini diharapkan dapat menjadi keuntungan strategis bagi perusahaan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Tsiotsou, 2005).

Service Quality Perceptions

Service Quality Perceptions merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik begitu pula dengan citra jasa tersebut dimata konsumen. Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Parasuraman *et al*, 1991):

1. *Words of mouth communication*, yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Personal needs*, yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.
3. *Past experience*, tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

Penelitian Sebelumnya dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Product Quality Perceptions terhadap Customer Satisfaction

Tsiotsou (2005) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas produk yang berbeda-beda (baik rendah, sedang, maupun tinggi) akan berdampak pada tingkat kepuasan yang berbeda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Product Quality Perceptions* (disamping juga *Service Quality Perceptions*) terhadap *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Caruana (2002) juga memverifikasi peran dari *Product Quality Perceptions* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dimana semakin tinggi *Product Quality Perceptions*,

maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{1a}: *Product Quality Perceptions* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Service Quality Perceptions terhadap Customer Satisfaction

Evaluasi terhadap *service quality* berpotensi menciptakan penilaian emosional pelanggan terhadap aspek *customer satisfaction* (Parasuraman *et al*, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Service Quality Perceptions* (disamping juga *Product Quality Perceptions*) terhadap *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Seock (2008) menemukan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana ketika kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{1b}: *Service Quality Perceptions* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson dan Mittal (2000) serta Walter, Thilo, dan Helfert (2002) menunjukkan adanya bukti empiris dari *Customer-Perceived Value* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yang ditujukan pada penyedia jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yang and Peterson (2004) dalam konteks pengguna layanan *online* juga melaporkan adanya pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

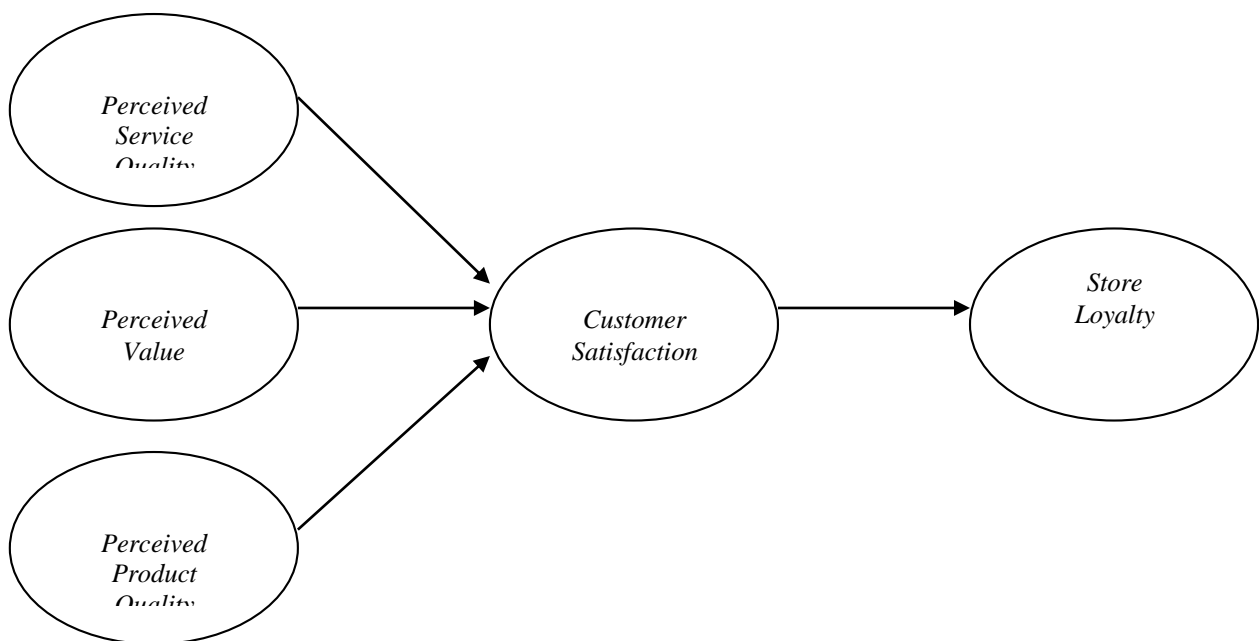
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Store Loyalty

Customer Satisfaction merupakan faktor kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan *Customer Loyalty* (Oliver, 1999; Yang and Peterson, 2004). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen and Qvester (2006) menunjukkan adanya bukti empiris dari *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai anteseden dari *Customer Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh

Ramaseshan dan Vinden (2009) juga melaporkan adanya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty*.

Pengaruh antar variabel yang dikonsepsikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Model yang dibangun pada penelitian ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012), kemudian menambahkan pengaruh *Perceived Value*, terhadap *Customer Satisfaction*, serta pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* yang direplikasi secara parsial dari penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Petterson (2004).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengevaluasi keakuratan dari hipotesis yang terdiri dari: Pengaruh *Product Quality Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Service Quality Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, serta Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* yang dibuktikan melalui uji statistik berdasarkan Sekaran (2006). Dilihat dari hubungan antar variabel, penelitian ini merupakan penelitian

kausal atau sebab akibat berdasarkan Indriantoro dan Supomo (2002) yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari: *Product Quality Perceptions*, *Service Quality Perceptions*, dan *Customer Satisfaction* dengan variabel terikat (*dependent*), yaitu: *Store Loyalty*. Unit analisis adalah individu yaitu Pelanggan dari sebuah supermarket.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang berbelanja di suatu supermarket di Solo Baru. Sampel yang dipergunakan adalah Pelanggan a supermarket Solo Baru yang memenuhi kriteria yang disyaratkan dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Ferdinand (2006) di mana jumlah indikator pertanyaan yang digunakan adalah 28 buah indikator, sehingga sampel minimal yang bisa diambil dalam penelitian ini yaitu 140 Responden (28 x 5).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling* berdasarkan Sugiyono (2004). Penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan Sekaran (2006) dengan kriteria tertentu yang terdiri dari: kepemilikan member card, serta berbelanja kebutuhan bulanan di a supermarket Solo Baru secara rutin dalam 3 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pernyataan dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan sebagai instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner Noyan

dan Simsek (2012) serta Rosenbaum, *et al* (2005). Perbedaan setting penelitian, waktu, dan objek penelitian dengan penelitian terdahulu menyebabkan pengujian ulang atas validitas instrumen penelitian perlu dilakukan. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* berdasarkan Hair *et.al.*, (1998) dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 13. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur konsep berdasarkan Ghozali (2009). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria tingkatan reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* berdasarkan Sekaran (2006).

Pengujian Model Struktural

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berdasarkan Hair *et.al.*, (1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* dalam penelitian ini berdasarkan Hair *et.al.*, (1998) adalah: asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, asumsi outliers, serta pengujian *Goodness of Fit* dari model struktural.

Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan setelah model dinyatakan fit atau diterima secara statistik adalah melakukan pengujian hipotesis dengan alat analisis AMOS 4.01 untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten. Pengujian hubungan kausalitas antar variabel dilakukan pada tingkat signifikansi yang didasari oleh Hair, *et. al.*, (1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini. Hasil CFA untuk item-item pernyataan *Product Quality Perceptions* yang terdiri dari 6 item, item-item pernyataan *Service Quality Perceptions* yang terdiri dari 8 item, item-item pernyataan *Perceived Value* yang terdiri dari 4 item, item-item pernyataan *Customer Satisfaction* yang terdiri dari 6 item, serta item-item pernyataan *Store Loyalty* yang terdiri dari 4 item menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki validitas baik. Hasil analisis factor menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel

telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* >0,4. Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas kelima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel mampu melebihi nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima, yaitu 0,7.

Uji Goodness of Fit dari Model Struktural

Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural

	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1).	X ² - Chi Square	Diharapkan kecil	368,850	----
2).	<i>Probability level</i>	<0.05	0,161	Baik
3).	RMSEA	<0.08	0,023	Baik
4).	GFI	>0.90	0,845	Marginal
5).	AGFI	>0.90	0,816	Marginal
6).	CMIN/DF	<2.0	1,075	Baik
7).	TLI	>0.90	0,978	Baik
8).	NFI	>0.90	0,778	Buruk
9).	CFI	>0.90	0,980	Baik
10).	IFI	>0.90	0,980	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai Chi-Square dengan $p > 0,05$ sehingga mengindikasikan model telah fit. Hal ini mengindikasikan adanya potensi kesamaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Pengujian tingkat kesesuaian model pada SEM tidak menggunakan alat uji statistik tunggal. Kriteria *goodness of fit* dari model yang diestimasi didapatkan nilai kesesuaian yang baik pada semua indeks kecuali pada AGFI, dan NFI yang memiliki nilai marginal serta nilai X² - *chi square* sebesar 136,014 dengan tingkat signifikansi

0,004 yang merupakan indikasi buruk namun secara keseluruhan disimpulkan bahwa model struktural awal yang diestimasi dapat diterima.

Pengaruh *Product Quality Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Product Quality Perceptions* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan pada tabel 2 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,508 dengan nilai SE sebesar 0,072. Nilai CR >1,96 maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat

signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Product Quality Perceptions* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005), Noyan dan Simsek (2012), dan Caruana (2002) yang memverifikasi peran dari *Product*

Quality Perceptions yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan di supermarket (baik secara keseluruhan maupun sebagian) akan mempengaruhi perasaan puas pelanggan selama berbelanja di supermarket.

Tabel 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.
<i>Customer Satisfaction</i>	<--- <i>Service Quality Perceptions</i>	0,123	0,061	2,007
<i>Customer Satisfaction</i>	<--- <i>Perceived Value</i>	0,145	0,066	2,181
<i>Customer Satisfaction</i>	<--- <i>Product Quality Perceptions</i>	0,181	0,072	2,508
<i>Store Loyalty</i>	<--- <i>Customer Satisfaction</i>	0,596	0,229	2,603

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pengaruh *Service Quality Perceptions* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Service Quality Perceptions* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan pada tabel 2 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,007 dengan nilai SE sebesar 0,061. Nilai CR >1,96 maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Service Quality Perceptions* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012), Lu dan Seock (2008), dan Parasuraman *et al*, (1991). Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pramuniaga dan Kasir supermarket akan mempengaruhi perasaan puas pelanggan selama berbelanja di supermarket.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan pada tabel 2 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,181 dengan nilai SE sebesar 0,066. Nilai CR >1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Perceived*

Value berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Mittal (2000), Yang and Peterson (2004) serta Walter, *et al*. (2002). Hal ini berarti persepsi pelanggan terhadap nilai tambah yang dirasakan terhadap Supermarket akan mempengaruhi perasaan puas pelanggan selama berbelanja.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hasil perhitungan pada tabel 2 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,603 dengan nilai SE sebesar 0,229. Nilai CR >2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 4 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1999), Yang and Peterson (2004), Chen and Quester (2006), serta Ramaseshan dan Vinden (2009). Hal ini berarti tingkat kepuasan Pelanggan yang dirasakan selama berbelanja supermarket akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap supermarket yang ditandai dengan potensi pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif mengenai supermarket tersebut, tidak

pernah berpikir untuk mengakhiri kebiasaan berbelanja di supermarket tersebut, serta bersedia membayar lebih untuk produk yang

dibeli di supermarket. Tabel ringkasan keseluruhan terkait dengan hasil penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	C.R.	Signifikansi	Kesimpulan
1.	<i>Product Quality Perceptions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	2,508	0,05	H ₁ diterima
2.	<i>Service Quality Perceptions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	2,007	0,05	H ₂ diterima
3.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	2,181	0,05	H ₃ diterima
4.	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Store Loyalty</i>	2,603	0,01	H ₄ diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti mendukung hasil penelitian terdahulu. Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. *Product Quality Perceptions*, *Service Quality Perceptions*, serta *Perceived Value* berpengaruh secara empiris terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara empiris terhadap *Store Loyalty*.

Peneliti memberikan beberapa saran berikut sebagai alternatif penelitian mendatang:

1. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan sampel yang lebih besar dan beragam.
2. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menggunakan format ritel yang berbeda, seperti *mini market* maupun *book store*.
3. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan membagi konstruk loyalitas secara spesifik menjadi empat tahapan loyalitas konsumen, yaitu: *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1999).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Mittal, V. 2000. Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Service Research*, 3: 107–120.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811-828.
- Chen, S.C., Quester, P.G., 2006. Modelling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 188-198.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing* 60 (4): 7-18.
- Ghozali, Imam. 2009 *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 1*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFPE.

- Noyan, Fatma dan Simsek, G.G. 2012. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction. *The Online Journal of science and Technology*, 2: 1-8.
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., Kuntze, R., 2005. Loyalty Programs and a Sense of Community. *Journal of Services Marketing*, 19 (4): 222-233.
- Sekaran, U., 2006. *Research Methodes for Bussiness*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16, Research Note 4.
- Walter, A., Thilo, A. M., & Helfert, G. 2002. The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. *Unpublished working paper*.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. 2004. "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10): 799-822.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and andvalue: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.