

**PENGARUH KEPUASAN, NILAI YANG DITERIMA, KEPERCAYAAN,  
DAN PENGARUH TOKO TERHADAP LOYALITAS PADA GIANT  
SUPERMARKET JALAN URIP SUMOHARJO NO.127  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Jessica Stephanie Riyono

NIM : 11.07.4617

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2011**

**PENGARUH KEPUASAN, NILAI YANG DITERIMA, KEPERCAYAAN,  
DAN PENGARUH TOKO TERHADAP LOYALITAS PADA GIANT  
SUPERMARKET JALAN URIP SUMOHARJO NO.127  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana**

**Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai**

**Syarat-syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

Jessica Stephanie Riyono

NIM : 11.07.4617

Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,  
Dosen Pembimbing Skripsi





Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si.

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis

Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Ritel

Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima untuk Memenuhi

Sebagian Syarat-syarat

guna Memperoleh Gelar

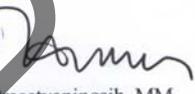
Sarjana Ekonomi

pada Tanggal

11 MAR 2011



Mengesahkan  
Dekan

  
Dra. Instiwijati Prasetyaningsih, MM.

Dewan Penguji:

1. Andreas Ari Sukoco, SE. MM. MMin;
2. Amber Kusuma Astuti, SE. M.Si
3. Petta Surya Mega Wijaya, SE. M.Si



## MOTTO

Success is a journey, not a destination.

**Ben Sweetland**

Try not become a man of success, but rather try to become a man of value.

**Albert Einstein**

Many are the plans in a man's heart, but it is the Lord's purpose that prevails.

**Proverbs 19:21**

Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri.

**Amsal 3: 5**

Without God, life has no purpose, and without purpose, life has no meaning.

Without meaning, life has no significance or hope.

**Rick Warren - Purpose Driven Life**

Mengetahui kapan seseorang dapat atau tidak dapat bertempur adalah kemenangan. Mengetahui cara menggunakan yang banyak dan yang sedikit adalah kemenangan.

**Sun Tzu**

Remember that the temptations that come into your life are no different from what others experience. And God is faithful. He will keep the temptation from becoming so strong that you can't stand up against it. When you are tempted, he will show you a way out so that you will not give in to it.

**1 Corinthians 10:13**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Keluarga Besarku
3. Universitas Kristen Duta Wacana
4. Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta
5. Semua Pihak yang Telah Mendukung Proses Pembuatan Skripsi



© UKDWM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab oleh karena kasih, berkat, pertolongan, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN, NILAI YANG DITERIMA, KEPERCAYAAN, DAN PENGARUH TOKO TERHADAP LOYALITAS PADA GIANT SUPERMARKET JALAN URIP SUMOHARJO NO.127 YOGYAKARTA”** dapat diselesaikan pada awal tahun 2011. Adapun penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE. M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta selalu sabar mendukung dalam proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Bambang Miko, selaku Store Manager pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta yang telah meluangkan waktu dan memberikan izin untuk melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner pada Giant sehingga penulis dapat mengumpulkan data-data untuk penelitian skripsi dengan lancar.
3. Seluruh karyawan Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta yang telah menerima saya dengan baik ketika melakukan penelitian.

4. Keluarga besarku tercinta Papa Sabadi, Mama Trifena, Kakak dan Kakak Iparku Nico dan Sandra, dan Adik-adikku Mell, Ines, Nna yang selalu memberikan dukungan dan dorongan dalam berbagai bentuk, baik secara materi maupun dukungan dalam bentuk doa, pengertian, semangat, dan nasehat dari awal hingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Buat Ko Fen Di, Ce Akhim, Ce Dian, Ko Djimin yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses pembuatan skripsi.
6. Teman dan sahabat penulis Windu, E Paramitha, Jones, Yuni, Puput, Kak Ita, Cesaria, Alfa, Mitha, Selena, Fitri R., Eka Putri, Didit, Puput, Bobe, N. Fitri, Mas Hadi terimakasih untuk pinjaman buku SPSSnya, terimakasih karena kalian selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Serta sahabat penulis yang lain dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Seperti kata pepatah tak ada gading yang tak retak, oleh karena itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis sangat menghargai apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk penelitian ini, sehingga pada penelitian yang selanjutnya dapat menjadi lebih baik dibandingkan dengan penelitian saat ini.

Yogyakarta, Februari 2011

Penulis

Jessica Stephanie Riyono

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kontribusi Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	5

## **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>2.1. Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4. Loyalitas.....	12
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.6. Nilai yang Diterima ( <i>Perceived Value</i> ).....	17
2.1.7. Kepercayaan.....	18
2.1.8. Pengaruh Toko.....	19
<b>2.2. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Kerangka Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>24</b>
2.5.1. Sejarah Perusahaan.....	24
2.5.2. Struktur Organisasi.....	26

## **BAB III METODA PENELITIAN**

<b>3.1. Data.....</b>	<b>28</b>
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	29
3.1.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
<b>3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Model Statis dan Uji Hipotesis.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.1. Uji Validitas .....</b>	<b>35</b>

3.3.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.3.3. Analisis Prosentase .....	37
3.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.3.5. Uji Hipotesis .....	39
3.3.5.1. Uji t (Pengujian secara Parsial) .....	39
3.3.5.2. Uji F (Pengujian secara Simultan).....	40
3.3.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
<b>4.2. Analisis Prosentase .....</b>	<b>45</b>
4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	45
4.2.2. Usia Responden .....	46
4.2.3. Pendapatan Responden .....	46
4.2.4. Pendidikan Responden.....	47
4.2.5. Pekerjaan.....	48
<b>4.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4. Analisis Uji F (pengujian secara simultan) .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5. Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>51</b>
<b>4.6. Pembahasan .....</b>	<b>52</b>

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

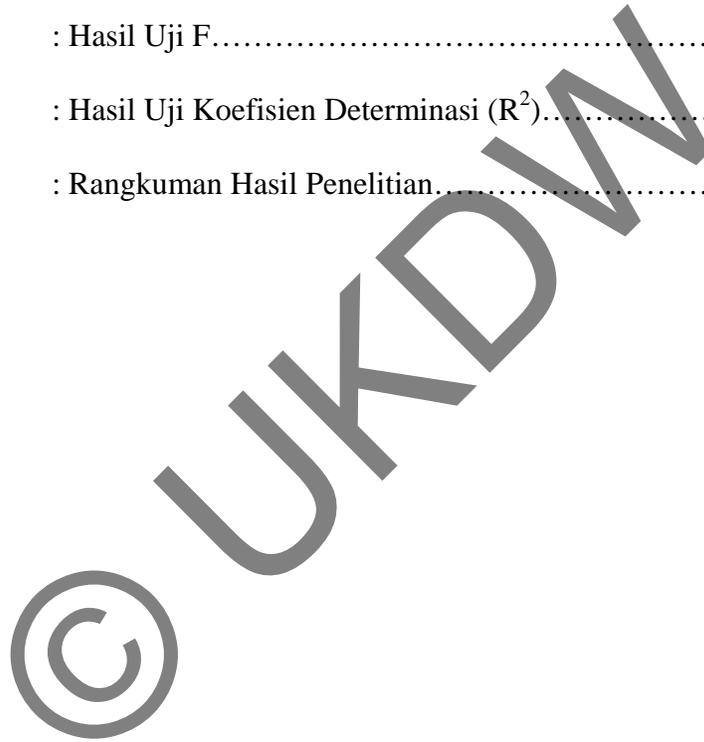
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>56</b>
-----------------------------	-----------

<b>5.2. Saran .....</b>	<b>57</b>
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	57
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2	: Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3	: Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4.4	: Jumlah responden berdasarkan usia.....	46
Tabel 4.5	: Jumlah responden berdasarkan pendapatan.....	47
Tabel 4.6	: Jumlah responden berdasarkan pendidikan.....	47
Tabel 4.7	: Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	48
Tabel 4.8	: Hasil Uji T Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.9	: Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
Tabel 4.11	: Rangkuman Hasil Penelitian.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 2.2	: Struktur Organisasi.....	27

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Prosentase Profil Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Data Pengisian Kuesioner Responden

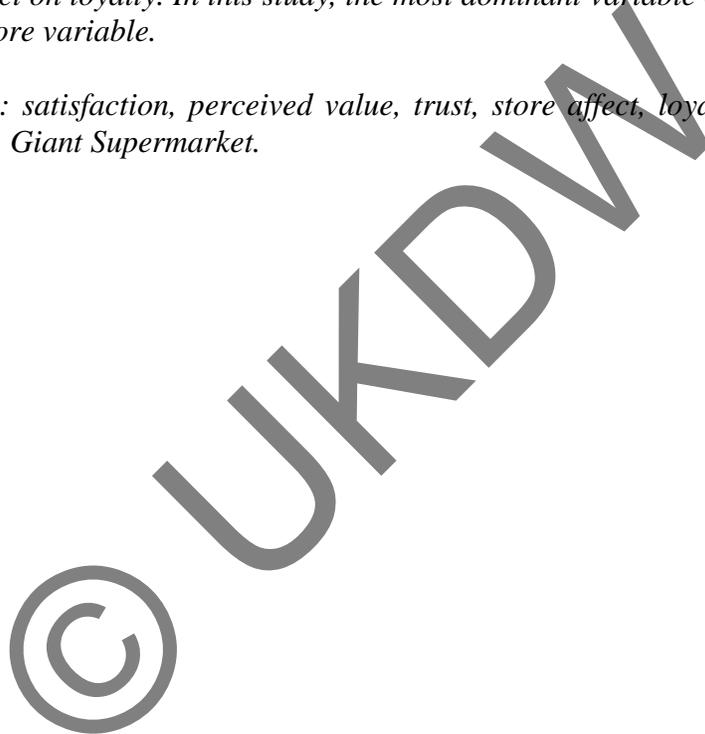
© UKDW

## ABSTRACT

*Retail industry in Indonesia, which has grown rapidly create modern retail market share increased, and competition among modern retailers have also increased, including in the field of supermarkets and similar businesses. Therefore, every retailer is always trying to be the best with the aim of maintaining their customers to always make a purchase again and get customer loyalty. This study aims to determine the influence of satisfaction, perceived value, trust, and the store affect loyalty in Giant Supermarket Urip Sumoharjo Street No. 127 Yogyakarta.*

*Data on research obtained by distributing questionnaires to the respondents are people who shop at Giant Supermarket Urip Sumoharjo Street No. 127 Yogyakarta. The research method is to use multiple linear regression. From the analysis of data, in this study shows that simultaneous satisfaction variables, perceived value, trust, and store affect influence positive effect on store loyalty. While the partial test showed that the variables of satisfaction, perceived value, and store affect influence positive effect on store loyalty. While the partial variable showed that variable trust has no effect on loyalty. In this study, the most dominant variable of store loyalty is a affect of store variable.*

*Key words: satisfaction, perceived value, trust, store affect, loyalty, linier multiple regression, Giant Supermarket.*



## ABSTRAKSI

Industri ritel di Indonesia yang telah berkembang dengan pesat membuat pangsa pasar ritel moderen semakin meningkat, dan persaingan antara ritel modern juga semakin meningkat termasuk di bidang supermarket dan usaha sejenisnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan ritel selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan tujuan mempertahankan pelanggannya agar selalu melakukan pembelian ulang dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan, nilai yang diterima, kepercayaan, dan pengaruh toko terhadap loyalitas pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo, Yogyakarta.

Data pada penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap responden yaitu orang yang berbelanja di Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Dari hasil analisis data, maka pada penelitian ini diperoleh bahwa secara simultan variabel kepuasan, nilai yang diterima, kepercayaan, dan pengaruh toko berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel kepuasan, nilai yang diterima, dan pengaruh toko berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian ini, variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah variabel pengaruh toko.

Kata kunci: kepuasan, nilai yang diterima, kepercayaan, pengaruh toko, loyalitas, regresi linier berganda, Giant Supermarket.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar ritel di Indonesia merupakan pasar yang memiliki potensi besar dikarenakan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Di era globalisasi sekarang ini, pasar ritel terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan di berbagai bidang. Perubahan gaya hidup saat ini yang terjadi pada masyarakat kota, termasuk masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, tengah menuntut pelayanan kebutuhan hidup sehari-hari yang serba cepat dan praktis dan semakin banyak masyarakat yang sebelumnya berbelanja di gerai tradisional kemudian beralih untuk berbelanja pada gerai modern. Seiring dengan itu, maka industri ritel di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat dan berubah dari gerai tradisional beralih ke gerai modern. Semakin banyak pangsa pasar pada gerai modern tersebut akan meningkatkan profit yang diperoleh pemiliknya sehingga membuat usaha di bidang ini menjadi sangat diminati oleh para investor dan pengusaha kecil sehingga persaingan pada bisnis ini semakin ketat.

“Besarnya potensi pasar ritel modern di Indonesia rupanya masih mengundang ketertarikan dari pelaku bisnis peritel asing di luar negeri. Maklum, pasar yang besar dan pertumbuhan yang menggiurkan akan membuat sektor ini memiliki daya tarik tersendiri” ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Baik pelaku bisnis ritel modern dari dalam maupun luar negeri harus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat karena bermunculan bisnis dalam skala besar seperti hypermarket. Dalam hal ini, supermarket harus siap

menghadapi situasi persaingan yang ketat antar jenis usaha yang sama yaitu minimarket, supermarket, maupun skala usaha sejenis yang lebih besar seperti hypermarket sebab antara satu gerai dengan gerai yang lain dapat dikatakan berada di lokasi yang cukup dekat satu sama lain.

Objek yang diteliti di dalam penelitian ini adalah Giant Supermarket, Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta. Giant Supermarket merupakan usaha di bidang retail yang satu Group dengan Hero Supermarket yang berada di dalam perusahaan PT. Hero Supermarket Tbk yang saat ini telah dikelola oleh Dairy Farm International. Slogan yang dimiliki oleh Giant Supermarket adalah Banyak Pilihan Harga Lebih Murah. Lokasi Giant Supermarket di Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta strategis karena terletak di pusat kota dan banyak penduduk. Akan tetapi pada lokasi tersebut terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Giant Supermarket dalam menjalankan usahanya harus berhadapan dengan Gardena, Superindo, Circle K, Diamond, dan Carrefour. Untuk menghadapi situasi persaingan tersebut, perusahaan dapat melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena loyalitas merupakan kunci dari keunggulan bersaing perusahaan di antara ketatnya persaingan bisnis, serta dapat memberikan berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan. “Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini” (Griffin, 2003:11).

Loyalitas dapat menghasilkan penghematan biaya perusahaan yaitu menghemat biaya pemasaran, biaya transaksi negosiasi kontrak dan pemrosesan order, biaya perputaran pelanggan, menurunkan biaya kegagalan, meningkatkan pangsa

pelanggan yang lebih besar dan positifnya pemberitaan *word of mouth*. Pelanggan yang setia terhadap perusahaan disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas. Pada penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas adalah kepuasan, nilai yang diterima (*perceived value*), kepercayaan, dan pengaruh toko.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama” (Umar, 1997: 238). Jika seorang konsumen merasa puas, maka akan ada peluang yang besar bahwa ia akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Kata kunci untuk meraih loyalitas adalah nilai. Mengetahui bagaimana pelanggan Anda merasakan nilai dan kemudian memberi penilaian terhadap nilai tersebut berdasarkan syarat-syarat yang diajukan adalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Griffin, 2003: 224). Nilai yang diterima oleh pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk dan *customer service*, serta harga. Semakin besar nilai yang diterima oleh pelanggan maka loyalitas akan semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pelanggan pertama kali menjadi pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan tersebut terhadap perusahaan dan semakin kebal terhadap tarikan pesaing. Kepercayaan konsumen

terhadap toko meliputi kepercayaan atribut-objek, kepercayaan atribut-manfaat, dan kepercayaan objek-manfaat. Supermarket juga harus mampu mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi dan juga harus mampu untuk menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggannya ketika mengunjungi supermarket sehingga pelanggan melakukan kunjungan dan pembelian berulang di kemudian hari. Citra toko, atmosfer toko, dan teater toko merupakan pengaruh toko yang dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas?
2. Apakah nilai yang diterima (*perceived value*) mempengaruhi loyalitas?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas?
4. Apakah pengaruh toko mempengaruhi loyalitas?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
2. Menguji pengaruh nilai yang diterima (*perceived value*) terhadap loyalitas.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.
4. Menguji pengaruh toko terhadap loyalitas.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi

Menjadi suatu bahan masukan bagi organisasi atau perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat mengambil langkah tepat untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi apabila suatu saat menghadapi kasus yang sama dan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

3. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan penulis dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana, serta sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana (S1).

#### **1.5. Batasan Penelitian**

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi sebanyak minimal dua kali.
4. Objek penelitian adalah Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta.

5. Variabel yang diteliti adalah *variable independent* yaitu kepuasan, nilai yang diterima, kepercayaan, pengaruh toko, dan *variable dependent* yaitu loyalitas.

Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pelanggan pada saat evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, tahap evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas, pelanggan yang puas akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Nilai yang diterima adalah kualitas relatif konsumen terhadap harga, di mana kualitas mencakup semua atribut non harga yaitu produk dan *customer service*. Nilai yang diterima merupakan kata kunci untuk meraih loyalitas apabila pelanggan merasakan keefisienan waktu, usaha, energi atau tenaga yang dialokasikan ketika melakukan suatu transaksi pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek,

atribut, dan manfaatnya dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh toko adalah efek yang dapat ditimbulkan oleh lingkungan toko (*store environment*) yang dapat dirasakan oleh konsumen dan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Pengaruh toko meliputi upaya perusahaan untuk memberikan stimulus kepada pelanggan dengan sehingga timbul perasaan nyaman dan menyenangkan saat berbelanja dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Toko memiliki tiga elemen lingkungan (*store environment*) yang penting untuk mempengaruhi konsumen, yaitu citra toko, atmosfer toko, dan teater toko.

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yaitu kedekatan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan, sikap menyenangi terhadap suatu hal yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten sepanjang waktu, pembelajaran terhadap perilaku konsumen yang dapat berujung pada pembentukan loyalitas suatu perusahaan yang dapat memberikan peluang untuk memperoleh laba yang nyata dalam suatu bisnis. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas adalah suatu pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo, serta berisi saran bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menjadi lebih baik dibandingkan dengan penelitian saat ini.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan, dan Pengaruh Toko terhadap Loyalitas pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan perolehan hasil karakteristik profil responden, maka dari 100 orang responden tersebut yang paling mendominasi pada Giant Supermarket adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 63% atau 63 orang, usia responden antara 21 sampai dengan 25 tahun sebesar 31% atau 31 orang, pendapatan responden antara Rp 1.000.001,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00 yaitu sebanyak 26% atau 26 orang, pendidikan yang telah dicapai adalah perguruan tinggi/ universitas, dan pekerjaan pelajar/ mahasiswa dan pegawai swasta yang masing-masing bernilai 32% atau 32 orang.
2. Kesimpulan dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:
  - a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas” pada penelitian ini terbukti.

- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “nilai yang diterima berpengaruh positif terhadap loyalitas” pada penelitian ini terbukti.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas” pada penelitian ini tidak terbukti.
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “pengaruh toko berpengaruh positif terhadap loyalitas” pada penelitian ini terbukti.

## **5.2. Saran**

Saran yang terdapat pada penelitian ini bersifat tidak mengikat dan bukan merupakan suatu keharusan untuk dilaksanakan, namun saran dalam hal ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk pengembangan di masa yang akan datang.

### **5.2.1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Seperti yang telah diketahui di atas bahwa secara parsial variabel kepuasan, nilai yang diterima, dan variabel pengaruh toko memiliki pengaruh yang positif bagi Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut baik untuk dipertahankan bahkan lebih baik apabila ketiga variabel tersebut ditingkatkan karena merupakan faktor yang dianggap penting bagi pelanggan, sehingga akan membentuk peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Giant.

2. Variabel kepercayaan pada penelitian ini juga merupakan sesuatu hal yang penting bagi loyalitas, akan tetapi bagi para pelanggan variabel kepercayaan tersebut masih dianggap sama atau setara dengan kepercayaan terhadap pesaing. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pihak Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo dapat menyediakan saluran hotline service bagi pelanggan apabila pelanggan akan menyampaikan keluhan dan dengan segera menanggapi keluhan tersebut dengan tindakan yang nyata sehingga loyalitas akan meningkat.
3. Pihak Giant Supermarket dapat memberikan informasi bagi pelanggan dengan cara memasang tulisan pada ruangan supermarket yang menyatakan bahwa Giant menjamin menarik produk yang telah *expired* pada jangka waktu tertentu sebelum tanggal kadaluarsa. Dengan adanya tulisan tersebut maka akan muncul peluang bahwa akan timbul peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta. Sehingga dengan berbekal kepercayaan penuh terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Giant Supermarket, ketika berbelanja pelanggan tidak lagi perlu mengecek tanggal kadaluarsa. Tulisan tersebut akan membentuk kepercayaan bahwa Giant menjamin produk masih layak konsumsi. Kepercayaan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### **5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Setelah melakukan penelitian dan analisis dari pengolahan data penelitian diperoleh hasil bahwa di samping variabel bebas yang terdapat pada penelitian,

yaitu kepuasan, nilai yang diterima, kepercayaan, dan pengaruh toko, masih ada variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Adjusted R Square yang menunjukkan nilai 0.651, yang berarti bahwa keempat variabel bebas tersebut mempengaruhi loyalitas pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34.9 % dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengikutsertakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta agar penelitian dapat menjadi lebih sempurna. Variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi loyalitas misalnya adalah promosi diskon melalui katalog, dan website.
2. Agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo dengan pesaing, misalnya pesaing yang berlokasi dekat dengan lokasi Jalan Urip Sumoharjo. Dengan perbandingan yang dilakukan, akan dapat diketahui posisi Giant Supermarket Jalan Urip Sumoharjo No.127 Yogyakarta di mata pelanggannya dibandingkan dengan posisi pesaing, sehingga dari perolehan hasil analisis akan lebih jelas kondisi perusahaan sehingga perusahaan dapat memutuskan langkah yang tepat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. **Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi**. Yogyakarta: BPFE.
- Gale, Bradley T. dan Wood, Robert Chapman. 1994. **Managing customer value: Creating Quality and Service that Customers Can See**. Toronto: The Free Press.
- Griffin, Jill. 2003. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. 2003. **Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. **The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*, 58 (7): 20-38
- Mowen, John C., and Minor, Michael. **Perilaku Konsumen**. 2002. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Simamora, Henry. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: YKPN.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1998. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Triton. P.B. 2005. **Cara Cepat menguasai SPSS 13.0 untuk Uji Beda Nyata dan Rancangan Percobaan**. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Umar, Husein. 1997. **Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunanto, Teguh. **Peritel Asing Tertarik Bisnis Ritel Modern**, (Online), (<http://properti.kompas.com>, diakses 8 Desember 2010).