

**IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN  
DI KOTA MAKASSAR**

***THE IMPLICATIONS OF DETERMINATION OF LOCATION, PHYSICAL  
EVIDENCE, AND CONSUMERS' SATISFACTION  
ON CUSTOMERS' LOYALTY LEVEL  
OF MODERN RETAIL COMPANY  
IN MAKASSAR CITY***

**MIAH SAID**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2016**

**IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN  
DI KOTA MAKASSAR**

***THE IMPLICATIONS OF DETERMINATION OF LOCATION, PHYSICAL  
EVIDENCE, AND CONSUMERS' SATISFACTION  
ON CUSTOMERS' LOYALTY LEVEL  
OF MODERN RETAIL COMPANY  
IN MAKASSAR CITY***

**DISERTASI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Doktor**

**Disusun Dan Diajukan Oleh :**

**MIAH SAID  
PO500311423**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2016**

**DISERTASI**

**IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN DI KOTA MAKASSAR**

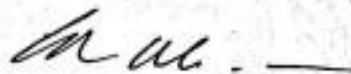
Disusun dan diajukan oleh :

**MIAH SAID**

**P0500311423**

telah dipertahankan dalam sidang ujian disertasi  
pada tanggal **7 Maret 2016** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Promotor



**Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA**  
Promotor



**Prof. Dr. Mahfia Muis, SE., M.Si**  
Kopromotor I

Ketua Program Studi  
Ilmu Ekonomi



**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**



**Dr. Jusni, SE., M.Si**  
Kopromotor II

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. Syamsul Bachri, SH., MS.**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Miah Said

NIM : P0500311423

Tanda Tangan : -----

Tanggal : 07 Maret'2016

## PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Ridho-Nya sehingga penyusunan dan penulisan disertasi ini dapat diselesaikan dengan judul "Implikasi Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar".

Proses penyelesaian disertasi ini sungguh merupakan perjuangan panjang bagi penulis. Selama proses penelitian berlangsung tidak sedikit kendala yang ditemukan. Namun berkat kesungguhan dan keseriusan promotor dan kopromotor dalam mengarahkan dan membimbing penulis sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, patutlah kiranya penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Prof.Dr. Djabir Hamzah, MA selaku promotor, Prof.Dr.Mahlia Muis, SE, M.Si kopromotor (1) dan Dr. Jusni, SE, M.Si selaku kopromotor (2), yang senantiasa selalu tulus memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta semangat sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Kepada tim penguji Prof.Dr.Syahnur Said, M.Si, Prof.Dr.Rahman Kadir, SE, M.Si, Prof.Dr. Muhammad Asdar, SE, M.Si, Prof.Dr. Otto R.Payangan, SE, M.Si, Prof.Dr. Haris Maupa, SE, M.Si, Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si, atas jasanya selaku penguji yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan disertasi ini.

Ucapan terimakasih penulis dan penghargaan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, Prof.Dr.Dwia Aries Tina P., MA, Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, Prof. Dr. Syamsul Bachri, SH., MH, dan para Asisten Direktur.

Ucapan terimakasih penulis dan penghargaan kepada Dekan Fakultas Ekonomi, Prof. Dr. Gagaring Pagalung, SE, Ak., MS.CA dan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si beserta seluruh staf, civitas akademika Universitas Hasanuddin Makassar.

Ucapan terimakasih penulis dan penghargaan kepada Rektor Universitas Bosowa Makassar, Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng beserta jajaran strukturalnya, Direktur Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, Dr. Sukmawati, SE, M.Si beserta jajaran strukturalnya, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Dr.

Andi Arifuddin Mane, SE, M.Si, SH, MH beserta jajaran strukturalnya. Para dosen Fakultas Ekonomi terkhusus buat bapak H.M. Idris, SE, M.Si dan Dr.Hasanuddin Remmang, SE, M.Si, Muhlis Ruslan, SE, M.Si, Dr. Andi Simpursiah, SE, M.Si, Dr.Herminawati Abubakar, SE, M.Si, Lince Bulutoding, SE, M.Si, Seri Suriani, SE, M.Si, Yasni, SE, M.Si, dan bagi semua kerabatku yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu namanya. Tak lupa pula para alumni dan mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar yang selalu memotivasi serta mendukung penulis baik secara moril maupun materi dalam penyelesaian penelitian/ penulisan disertasi ini.

Ucapan terimakasih tak terhingga secara khusus disampaikan kepada kedua orang tua tercinta, H. Muhammad Saleh Said Dg. Gassing dan Hj. Rosmiah Naji (almarhumah) yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Buat kedua mertuaku tercinta H. Tahir (almarhum) dan Hj. Muhaebah yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat agar penulis tetap berjuang dalam penyelesaian disertasi ini.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tak terhingga buat suamiku tercinta, Abdul Rahman, SH, anak-anak Fathurrahman, SE, Fauzi Aruji Rahman, Fachrunisa Aulia Rahman, , menantu Andi Aei Zamzani Rum, Achmad Fadli Arief, serta cucuku tersayang Andi Fathin Ginaya Zahiyya, yang dengan penuh ketabahan dan kesabaran mendampingi penulis serta memberikan motivasi dan dukungan dalam melanjutkan pendidikan hingga selesai penulisan disertasi ini.

Tak lupa pula ucapan terimakasih buat tante Rosmani Arsyad, kedua adek kandung dan iparku tercinta Rahmadani Said, SE & Andi Feby Anggraeni, SE, Muh.Ayyub Khan, SE (Alm) & Syahrani Said, SE, kakak iparku Aminah, Abdul Latif & Nurhayati, serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan support dalam penyelesaian penulisan disertasi ini.

Harapan penulis, semoga segala dukungan, dorongan dan bantuan serta pengorbanan yang telah diberikan oleh berbagai pihak sehingga selesainya penulisan disertasi ini dapat memberikan nilai ibadah serta mendapatkan Ridho dari Allah SWT. Aamiin YRA

Makassar, Maret'2016

Miah Said



## ABSTRAK

**MIAH SAID**, Implikasi Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar (Dibimbing oleh: **Djabir Hamzah, Mahlia Muis, Jusni**).

Penelitian ini bertujuan, untuk mengkaji dan menganalisis hubungan variabel lokasi, *physical evidence*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening commitment*, *switching cost* pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.

Metode penelitian ini, menggunakan model *multistage*, teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan metode *purposive sampling*. Populasi, pelanggan memiliki kartu, berbelanja minimal 3 kali. Penarikan sampel 110 orang di Kecamatan; Tamalanrea, Panakkukang, Biringkanaya, Tallo, Tamalate, Rappocini, Manggala.

Hasil penelitian : 1. Lokasi signifikan terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, 2. Lokasi melalui *commitment*, signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3. Lokasi melalui *switching cost*, signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4. Lokasi melalui *commitment*, kepuasan konsumen, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5. Lokasi melalui *switching cost*, kepuasan konsumen, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6. *Physical evidence*, signifikan terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, 7. *Physical evidence* melalui *commitment*, signifikan terhadap kepuasan konsumen, 8. *Physical evidence* melalui *switching cost*, signifikan terhadap kepuasan konsumen, 9. *Physical evidence* melalui *commitment*, kepuasan konsumen, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 10. *Physical evidence* melalui *switching cost*, kepuasan konsumen, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 11. *Commitment*, signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan. 12. *Switching cost* tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 13. *Switching cost* signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 14. Kepuasan konsumen, signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

**Kata Kunci** : Lokasi, *Physical Evidence*, *Commitment*, *Switching Cost*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.



## ABSTRACT

*MELAN SAUD, The Implication Of Determination of Location, Physical Evidence, and Consumers' Satisfaction on Customers' Loyalty Level of Modern Retail Company in Makassar City (supervised by Djabir Hamzah, Mahlia Muis, Jusni).*

The aim of the research was to assess and analyze the correlation between the variables *location, physical evidence, consumers' satisfaction, to customers' loyalty* through intervening *commitment and switching cost* variables of modern retail company in Makassar City.

The research used quantitative approach with multistage model, SEM (Structural Equation Modeling) analysis, and purposive sampling method. The respondents were consumers having card and loyalty shopped minimally three times. The samples consisted of 110 people, in several districts (Tamalanrea, Pangkajene, Sempolung, Tallo, Tamalate, Rappocini Manggala).

The result of the research indicates that : (1) *location* significant to *commitment, switching cost, consumers' satisfaction, customers' loyalty*. (2) *location* through *commitment* significant to *consumers' satisfaction*. (3) *location* through *switching cost* significant to *consumers' satisfaction*. (4) *location* through *commitment, consumers' satisfaction* significant to *customers' loyalty*. (5) *location* through *switching cost, consumers' satisfaction* significant to *customers' loyalty*. (6) *physical evidence* significant to *commitment, switching cost, consumers' satisfaction, customers' loyalty*. (7) *physical evidence* through *commitment* significant to *consumers' satisfaction*. (8) *physical evidence* through *switching cost* significant to *consumers' satisfaction*. (9) *physical evidence* through *commitment, consumers' satisfaction* significant to *customers' loyalty*. (10) *physical evidence* through *switching cost, consumers' satisfaction* significant to *customers' loyalty*. (11) *switching cost* is not significant to *consumers' satisfaction*. (12) *switching cost* significant to *customers' loyalty*. (14) *consumers' satisfaction* significant to *customers' loyalty*.

**Keywords:** Location, Physical Evidence, Commitment, Switching Cost, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	28
1.3 Tujuan Penelitian .....	30
1.4 Manfaat Penelitian .....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	33
2.1 Kajian tentang Teori Ritel Modern .....	33
2.2 Kajian tentang Teori Lokasi .....	35
2.3 Kajian tentang Teori <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	39
2.4 Kajian tentang Teori <i>Commitment</i> .....	57
2.5 Kajian tentang Teori <i>Relative Advantage</i> .....	62
2.6 Kajian tentang Teori <i>Switching Cost</i> .....	65
2.7 Kajian tentang Teori Kepuasan Konsumen .....	68
2.8 Kajian tentang Teori Loyalitas Pelanggan .....	77
2.9 Penelitian Empirik Sebelumnya.....	81
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	115
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	115
3.2 Hipotesis Penelitian .....	121

BAB IV METODE PENELITIAN .....	123
4.1 Rancangan Penelitian .....	123
4.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	124
4.3 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	125
4.4 Instrumen Penelitian .....	132
4.5 Jenis Dan Sumber Data .....	135
4.6 Teknik Pengumpulan Data .....	136
4.7 Metode Dan Analisis Data .....	136
4.8 Defenisi Operasional .....	145
BAB V HASIL PENELITIAN .....	153
5.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Ritel Modern Di Indonesia	153
5.1.1 Perkembangan Pasar Modern .....	155
5.1.2 Perkembangan Ritel Modern Berdasarkan Jenisnya .....	158
5.1.3 Pemain-Pemain Utama Ritel Modern Di Indonesia .....	161
5.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	164
5.2.1 Variabel Lokasi .....	175
5.2.2 Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	177
5.2.3 Variabel <i>Commitment</i> .....	179
5.2.4 Variabel <i>Switching Cost</i> .....	180
5.2.5 Variabel Kepuasan Konsumen .....	182
5.2.6 Variabel Loyalitas Pelanggan .....	184
5.3 Analisa Hasil Pembahasan .....	187
5.3.1 Hasil Pengukuran Confirmatory Factor Analysis (CFA)	204
5.3.2 Hasil Pengukuran Evaluasi Path Analysis (Dirrect, Indirrect, dan Total Effect) .....	211
5.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	215

BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	215
6.1 Pengaruh Lokasi Melalui <i>Commitment</i> dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern .....	215
6.2 Pengaruh Lokasi Melalui <i>Switching Cost</i> dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern .....	225
6.3 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Melalui <i>Commitment</i> dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern .....	235
6.4 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Melalui <i>Switching Cost</i> dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern .....	237
6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern .....	239
 BAB VII PENUTUP .....	 242
7.1 Kesimpulan .....	244
7.2 Implikasi Teoritis Dan Empiris Hasil Penelitian .....	245
7.3 Implikasi Manajerial .....	245
7.3 Keterbatasan Penelitian .....	252
7.4 Saran .....	253
DAFTAR PUSTAKA .....	255
LAMPIRAN .....	264-297



## DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL 2.1	Mapping Penelitian Empirik Terdahulu.....	104
TABEL 4.1	Daftar Alamat Perusahaan Ritel Modern Pada 7 Kecamatan Dalam Wilayah Kota Makassar .....	130
TABEL 4.2	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Lokasi	147
TABEL 4.3	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	148
TABEL 4.4	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel <i>Commitment</i> .....	149
TABEL 4.5	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel <i>Switching Cost</i> .....	150
TABEL 4.6	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen.....	151
TABEL 4.7	Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan.....	152
TABEL 5.1	Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern.....	155
TABEL 5.2	Perkembangan Market Share Ritel Modern Tahun 2004-2008.....	157
TABEL 5.3	Karakteristik Pasar-Pasar Modern Di Indonesia.....	157
TABEL 5.4	Sebaran Gerai-Gerai Ritel Modern, 2008.....	160
TABEL 5.5	Omset Peritel Minimarket, 2008 (Rp Trilliun).....	161
TABEL 5.6	Omset Peritel Supermarket, 2008 (Rp Trilliun).....	162
TABEL 5.7	Omset Peritel Hypermarket, 2008 (Rp Trilliun).....	163
TABEL 5.8	Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Modern (Minimarket) Di Kota Makassar Tahun 2013.....	164
TABEL 5.9	Jumlah Sampel Per-Ritel Modern Dari Hasil Tabulasi Data .....	167

TABEL 5.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	168
TABEL 5.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	169
TABEL 5.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	170
TABEL 5.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	171
TABEL 5.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/ Pendapatan per bulan .....	172
TABEL 5.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	173
TABEL 5.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkelana.....	174
TABEL 5.17	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	176
TABEL 5.18	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	178
TABEL 5.19	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Commitment</i> .....	179
TABEL 5.20	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Switching Cost</i> .....	181
TABEL 5.21	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	182
TABEL 5.22	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	185
TABEL 5.23	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Lokasi dan <i>Physical Evidence</i> .....	188

TABEL 5.24	Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Variabel Lokasi dan <i>Physical Evidence</i> .....	189
TABEL 5.25	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	190
TABEL 5.26	Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Variabel <i>Commitment</i> dan <i>Switching Cost</i> .....	191
TABEL 5.27	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	192
TABEL 5.28	Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen.....	193
TABEL 5.29	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	194
TABEL 5.30	Loading Factor ( $\lambda$ ) Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan.....	195
TABEL 5.31	Evaluasi Kriteria Model.....	196
TABEL 5.32	Evaluasi Kriteria Model.....	198
TABEL 5.33	Evaluasi Loading Factor Uji Full Model.....	199
TABEL 5.34	Nilai <i>Dirrect Effect</i> Variabel.....	204
TABEL 5.35	Nilai <i>Indirrect Effect</i> Variabel.....	206
TABEL 5.36	Nilai <i>Total Effect</i> Variabel.....	208
TABEL 5.37	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	211
TABEL 5.38	Total Effect Variabel Exogenous Vs Endogenous	212

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
GAMBAR 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	120
GAMBAR 3.2 Diagram Jalur Untuk SEM .....	140
GAMBAR 3.3 Model SEM (Structural Equation Model) .....	142
GAMBAR 5.1 Perkembangan Pangsa Pasar Peritel Modern Di Asia .....	153
GAMBAR 5.2 Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Trilliun) .....	156
GAMBAR 5.3 Perkembangan Jumlah Penduduk Di Kota Makassar Dari Tahun 2010 – 2013.....	164
GAMBAR 5.4 Jumlah Penduduk Per-Kecamatan Di Kota Makassar Tahun 2013.....	165
GAMBAR 5.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Makassar.....	166
GAMBAR 5.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia Dan Jenis Kelamin.....	166
GAMBAR 5.7 CFA Variabel Lokasi dan <i>Physical Evidence</i> .....	188
GAMBAR 5.8 CFA Variabel <i>Commitment</i> dan <i>Switching Cost</i> .....	190
GAMBAR 5.9 CFA Variabel Kepuasan Konsumen.....	192
GAMBAR 5.10 CFA Variabel Loyalitas Pelanggan.....	194
GAMBAR 5.11 Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Awal.....	196
GAMBAR 5.12 Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Akhir.....	197

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan industri ritel pada tahun 2009 juga mencatat penurunan sebesar 10% dibandingkan dengan tahun 2008 dengan omzet penjualan sebesar Rp 80 triliun. Pada tahun 2010, industri ritel Indonesia mulai menunjukkan peningkatan yang ditandai dengan pendapatan ritel modern hingga bulan Mei 2010 tercatat meningkat 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Aprindo, omzet ritel nasional pada semester pertama tahun 2010 telah mencapai Rp 60 triliun. Peningkatan dalam industri ritel ini disebabkan oleh meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif dengan tingkat perubahan yang semakin cepat, orientasi strategi perusahaan pun ikut berubah. Saat ini strategi perusahaan yang hanya berfokus pada bagaimana memuaskan konsumen tidak cukup untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Walaupun kenyataannya konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan namun demikian tidak menjamin bahwa konsumen tersebut akan tetap setia dan kembali menggunakan produk perusahaan.

Konsumen dapat dengan mudah berpindah ke produk perusahaan lain bila perusahaan tidak berfokus pada bagaimana strategi agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk dan menolak tawaran produk dari

perusahaan lain. Dalam literature pemasaran, keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk perusahaan dikenal dengan istilah niat berperilaku.

Menurut Hasan (2008:129), "Perilaku Konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (*patronase*). Menurut Setiadi (2003:3), "Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Kotler, dan Susanto (2000:223), "perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Selanjutnya Shiffman dan Kanuk (2000), membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam empat kelompok yang meliputi : pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional, dan pertimbangan lainnya.

Dalam proses membeli, sekalipun keputusan belum terjadi sejumlah kegiatan telah dilakukan oleh konsumen seperti pencaharian informasi, melakukan evaluasi, dan memilih alternatif. Semua kegiatan yang dilakukan sudah barang

tentu memerlukan sejumlah pengorbanan, baik yang terkait dengan waktu, tenaga, dana, dan perasaan. Apalagi jika produk yang dibutuhkan tersebut memiliki karakteristik tertentu, seperti termasuk barang langka, posisi barang berada pada jarak yang relatif jauh, diminati oleh banyak pihak, tidak setiap saat bisa diperoleh, mengandung bahan dengan risiko tertentu, harganya tidak memiliki patokan tertentu dan sebagainya. (1) Alasan pertimbangan secara ekonomis oleh konsumen untuk membeli sebuah produk barang atau jasa telah menjadi sasaran penelitian oleh sejumlah ahli manajemen bidang pemasaran. Yang pada akhirnya menemukan konsumen harus memutuskan alternatif yang terbaik, dalam arti alternatif yang mampu menjawab semua kebutuhan dan keinginannya. Boleh jadi alternatif yang dipilih bukan merupakan yang efisien, akan tetapi merupakan pilihan yang memenuhi semua solusi yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam hal ini tidak semua konsumen memilih alternatif yang sama, antara yang satu dengan yang lain. (2) Pertimbangan secara pasif sangat berlawanan dengan konsumen tipikal ekonomis, pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berpikir rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap. (3) Pada konsumen dengan tipikal rasional secara kognitif lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen pada tipikal ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dan kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli. Dihubungkan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak semua konsumen

mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe ini kira-kira berada diantara konsumen dengan tipikal ekonomis dan konsumen dengan tipikal pasif. Sejalan dengan tipikal konsumen dengan fokus pada penyelesaian masalah, maka tipe ini disebut juga dengan konsumen yang berorientasi kepada sasaran. (4) Pertimbangan emosional, konsumen dengan tipikal ini lebih menitik beratkan keputusannya pada pertimbangan emosional dari pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan hidup sehari-hari ikhwal kebiasaan membeli kita sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional, seperti karena rasa cinta, karena ingin merasa lebih feminim, karena ingin merasa lebih jantan, atau ingin merasa disegani.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan bahwa "meskipun sejak awal disadari bahwa model keputusan konsumen didasari oleh perasaan emosional, namun para pemasar lebih beranggapan bahwa konsumen berfikir secara ekonomis dan pasif.

Meskipun demikian, para pemasar lebih mempertimbangkan posisi konsumen yang memiliki tipikal antara tipikal ekonomis dan tipikal pasif. Pemasar juga memahami bahwa setiap konsumen pada semua tipikal lebih ingin disebut sebagai memiliki perasaan emosional, dibanding memiliki perasaan-perasaan rasional dan hanya mencari solusi permasalahannya.

Selain dari pertimbangan-pertimbangan sebagaimana dibahas di atas, ternyata masih terdapat modl-model pertimbangan lainnya yakni : dasar pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau

mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe ini kira-kira berada diantara konsumen dengan tipikal ekonomis dan konsumen dengan tipikal pasif. Sejalan dengan tipikal konsumen dengan fokus pada penyelesaian masalah, maka tipe ini disebut juga dengan konsumen yang berorientasi kepada sasaran. (4) Pertimbangan emosional, konsumen dengan tipikal ini lebih menitik beratkan keputusannya pada pertimbangan emosional dari pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan hidup sehari-hari ikhwal kebiasaan membeli kita sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional, seperti karena rasa cinta, karena ingin merasa lebih feminim, karena ingin merasa lebih jantan, atau ingin merasa disegani.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan bahwa "meskipun sejak awal disadari bahwa model keputusan konsumen didasari oleh perasaan emosional, namun para pemasar lebih beranggapan bahwa konsumen berfikir secara ekonomis dan pasif.

Meskipun demikian, para pemasar lebih mempertimbangkan posisi konsumen yang memiliki tipikal antara tipikal ekonomis dan tipikal pasif. Pemasar juga memahami bahwa setiap konsumen pada semua tipikal lebih ingin disebut sebagai memiliki perasaan emosional, dibanding memiliki perasaan-perasaan rasional dan hanya mencari solusi permasalahannya.

Selain dari pertimbangan-pertimbangan sebagaimana dibahas di atas, ternyata masih terdapat modl-model pertimbangan lainnya yakni : dasar pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau

barang kepada pihak lain. Pertimbangan sifat-sifat konsumen yang diluar kebiasaan yang lazim, pertimbangan makna dan arti serta kenangan khusus dan pertimbangan hubungan baik dengan pihak penjual.

Titik awal dari sebuah bisnis bukan dimulai dari apa yang baik dimiliki oleh perusahaan, tetapi dari apa yang ingin diketahui oleh konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut dengan lebih baik yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Pada dasarnya konsumen selalu berharap agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan kebutuhan dan keinginan tersebut maka bermunculanlah perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis untuk ditawarkan kepada konsumen. Akibat perubahan faktor sosial ekonomi, maka terjadi pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional beralih ke ritel modern.

Selain itu, perubahan yang terjadi pada industri ritel di Indonesia juga sejalan dengan perubahan teknologi dan perkembangan bisnis dan kebutuhan konsumen, yang ditandai dengan pengembangan gerai ritel modern dan peningkatan daya beli konsumen yang akan membantu dalam meningkatkan pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Saat ini, jumlah pasar ritel tradisional di Indonesia adalah sebesar 13.450 pasar, sementara jumlah pasar ritel modern di Indonesia adalah sebesar 11.866 pasar. Ritel modern sendiri masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi mengingat sampai saat ini baru melayani sekitar 40% dari total pasar.

barang kepada pihak lain. Pertimbangan sifat-sifat konsumen yang diluar kebiasaan yang lazim, pertimbangan makna dan arti serta kenangan khusus dan pertimbangan hubungan baik dengan pihak penjual.

Titik awal dari sebuah bisnis bukan dimulai dari apa yang baik dimiliki oleh perusahaan, tetapi dari apa yang ingin diketahui oleh konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut dengan lebih baik yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Pada dasarnya konsumen selalu berharap agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan kebutuhan dan keinginan tersebut maka bermunculanlah perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis untuk ditawarkan kepada konsumen. Akibat perubahan faktor sosial ekonomi, maka terjadi pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional beralih ke ritel modern.

Selain itu, perubahan yang terjadi pada industri ritel di Indonesia juga sejalan dengan perubahan teknologi dan perkembangan bisnis dan kebutuhan konsumen, yang ditandai dengan pengembangan gerai ritel modern dan peningkatan daya beli konsumen yang akan membantu dalam meningkatkan pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Saat ini, jumlah pasar ritel tradisional di Indonesia adalah sebesar 13.450 pasar, sementara jumlah pasar ritel modern di Indonesia adalah sebesar 11.866 pasar. Ritel modern sendiri masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi mengingat sampai saat ini baru melayani sekitar 40% dari total pasar.

Ritel tradisional seperti kaki lima, pasar tradisional, kios dan bentuk ritel informal lainnya, masih mendominasi terutama untuk segmen berpendapatan rendah dan wilayah pedesaan. Seperti pasar lainnya di Asia Tenggara, ritel modern Indonesia tengah mengalami peningkatan, didukung oleh cepatnya perubahan gaya hidup dan kecenderungan belanja modern terutama pada segmen kelas menengah yang sedang berkembang. Belanja tidak hanya untuk membeli produk yang diinginkan namun juga merupakan aktivitas bersantai.

Ritel modern dapat beroperasi dalam beberapa format toko seperti minimarket, supermarket, hipermarket, maupun *department stores*. Dibandingkan dengan peritel tradisional, toko ritel modern memiliki karakter antara lain harga yang tetap, pilihan produk yang beragam, kualitas yang lebih konsisten, dan suasana toko yang lebih nyaman. Dalam hal jumlah toko atau outlet, outlet ritel modern diperkirakan meningkat 8-9% pada 2010 mencapai lebih dari 13.000 outlet, lebih tinggi daripada pertumbuhan outlet tradisional yang sekitar 1% atau mencapai 2 juta outlet. Sehingga, terlepas dari dominasi toko tradisional, ritel modern tumbuh lebih cepat daripada toko tradisional. Pertumbuhan outlet ritel modern mencapai 162% selama 2003-2008 dengan minimarket menunjukkan pertumbuhan tertinggi 254,8%.

Pertumbuhan ritel modern diestimasikan akan lebih tinggi terjadi diluar Jawa seperti di Balikpapan, Makassar, dan Manado dimana daya beli telah meningkat secara signifikan sejalan dengan pertumbuhan yang kuat atas komoditas dan bisnis berbasis sumber daya alam. Selain itu, kondisi ekonomi yang lebih kondusif telah mendorong pengembangan properti dan pusat

perbelanjaan baru yang mendukung pertumbuhan toko-toko baru. Kedepan, format minimarket dan hipermarket diperkirakan akan tumbuh lebih cepat dibandingkan format supermarket.

Supermarket yang diposisikan diantara minimarket dan hipermarket, dianggap kurang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kedua format tersebut. Minimarket memiliki keunggulan kenyamanan akses, ketersediaan kebutuhan harian, ke higienisan toko modern dan harga yang wajar. Sementara, hipermarket menawarkan harga yang lebih murah dan produk yang beragam, termasuk produk-produk makanan dan non makanan, dengan memberikan pengalaman belanja satu-atap yang didukung oleh kenyamanan suasana.

Mengingat produk-produk yang dijual (terutama dalam bisnis ritel makanan & minuman) pada umumnya identik dan sebanding, perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing peritel cenderung minimal, sedangkan persaingan tergolong sengit menyebabkan margin yang relatif tipis. Margin yang tipis ini secara parsial dapat dikompensasi melalui pendapatan dari *fee listing* maupun *fee* sewa dengan menyewakan sebagian lantai yang dimiliki. Total pendapatan dari bisnis terkait lainnya dapat mencapai lebih 10% dari total pendapatan. Para peritel juga diuntungkan dari perbedaan waktu antara kas yang diterima dari konsumen dengan pembayaran kepada pemasok.

Meskipun margin tipis, perputaran penjualan peritel pada umumnya tinggi dan penjualan relatif stabil, khususnya ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Perlu dicatat bahwa bisnis ritel memiliki faktor musiman, terutama produk pakaian dan asesoris. Pada umumnya, penjualan pada semester kedua dengan

adanya musim liburan dan perayaan (Idul Fitri dan Natal) dapat memberikan kontribusi hingga 60% dari total penjualan tahunan. Kompetisi dalam industri ritel ini juga semakin intensif. Selain berkompetisi dengan peritel tradisional, para peritel modern juga harus berkompetisi diantara mereka sendiri.

Loyalitas konsumen sangat sulit untuk dijaga, mengingat mereka dapat dengan mudah beralih untuk berbelanja dari outlet yang satu ke yang lainnya. Selain itu, konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga dan memiliki cukup informasi untuk membandingkan harga produk karena mereka memiliki pilihan yang banyak untuk berbelanja. Untuk memenangkan kompetisi, peritel harus berani pula menanggung beban dalam meningkatkan kualitas layanan dan aktivitas pemasaran, disamping menjaga harga jual tetap kompetitif. Hal ini dapat memberikan tekanan terhadap margin yang telah relatif rendah.

Disisi lain ekspansi toko ritel modern dapat pula dihambat oleh implementasi Perpres No. 112/2007 mengenai Pengelolaan dan Pengawasan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Berdasarkan pada regulasi tersebut, Pemda yang belum memiliki rencana *zoning* suatu wilayah tidak diperbolehkan memberikan ijin kepada toko modern. Sejak 2006, pembentukan minimarket baru di wilayah Jakarta telah dilarang. Telah ada sekitar 800 proposal minimarket yang belum disetujui. Disamping itu, pemerintah berencana untuk menerapkan sistem kuota untuk toko modern dalam suatu wilayah guna menghindari kejenuhan pasar dan kanibalisme (berdasarkan Permendag No. 53/2008). Selanjutnya, dalam rangka melindungi para peritel domestik, pemerintah mengeluarkan Perpres No. 111/2007 yang mengatur kepemilikan

peritel modern berdasarkan pada format toko dan area. Sedangkan berdasarkan Daftar Investasi Negatif, peritel asing tidak diperbolehkan memiliki minimarket.

Terlepas dari cepatnya perkembangan *e-commerce* atau perdagangan online akhir-akhir ini, nilai transaksinya masih relatif kecil dibandingkan penjualan dari pertokoan. Sebagian besar konsumen masih memilih untuk melihat dan memilih produk secara langsung dan menganggap berbelanja di pertokoan sebagai suatu aktivitas bersantai. Selain itu pula, ketidanyamanan dan sulitnya bertransaksi sedikit banyak membatasi pertumbuhan *e-commerce*.

Berdasarkan indikasi positif mengenai prospek pasar industri ritel di tahun 2010, para pebisnis ritel meyakini bahwa pasar ritel di 2010 akan memiliki prospek yang baik yang tercermin dari peningkatan Indeks Sentimen Bisnis sebesar 41,5% menurut Dana reksa *Research Institute*.

Peningkatan ini juga diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2012 di mana pangsa pasar ritel modern dari total penjualan ritel di Indonesia akan mencapai 25 - 30% pada tahun 2012.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia adalah Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang "Sogo" di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no.99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.

Saat Ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi *Hypermarket, Supermarket, Swalayan, Department store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre*, dan *Mali / Supermall / Plaza*. Menurut situs Ritel Indonesia (Tren Industri Ritel Indonesia @ Mesin Kasir, 17 Nopember 2008) bahwa masa depan ritel Indonesia akan lebih keras persaingannya, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Retailer akan beroperasi dengan bentuk organisasi lebih ramping dan efisien. Lebih lanjut dalam situs ritel Indonesia dijelaskan, pada masa datang retailer akan beroperasi dengan gross margin lebih rendah, biaya operasional lebih kecil, lebih sedikit inventori dengan perputaran barang lebih cepat. Proses *continuous replenishment, cross docking, supply* dan *system integration*, dan teknologi *barcoding* akan membuat retailer beroperasi lebih efisien dan intensif teknologi. Retailer yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi akan tersingkir, dan akan digantikan oleh retailer yang beroperasi dengan dukungan teknologi yang lebih baik sehingga menghasilkan *overhead* rendah, volume tinggi, *traffic* tinggi dan harga kompetitif.

Ritel asing semakin kuat, kehadiran Carrefour sejak 1998 mengubah peta persaingan bisnis ritel di Indonesia. Sebelum Carrefour, ritel asing yang masuk ke Indonesia adalah Walmart, Makro, dan Continent yang akhirnya diambil alih Carrefour. Menyusul kemudian *Dairy Farm International Giant Retail* dari Malaysia yang menggandeng PT Hero Supermarket Tbk mendirikan hypermarket Giant. Sebelumnya Hero Group sangat berpengalaman dan merajai bisnis supermarket di Indonesia, melalui jaringan Hero supermarket.

Suksesnya investor asing dengan format ritel hypermart, mendorong peritel lokal seperti Matahari Group untuk ikut bersaing dalam bisnis hypermarket, dengan membangun jaringan hypermarketnya yaitu Iypermart. Awalnya Matahari Group sangat berpengalaman dan dikenal cukup berhasil dengan jaringan *department store* Matahari yang memiliki gerai di banyak kota besar di Indonesia.

Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan *department store* menjadi bagian yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis

Suksesnya investor asing dengan format ritel hypermart, mendorong peritel lokal seperti Matahari Group untuk ikut bersaing dalam bisnis hypermarket, dengan membangun jaringan hypermarketnya yaitu Hypermart. Awalnya Matahari Group sangat berpengalaman dan dikenal cukup berhasil dengan jaringan *department store* Matahari yang memiliki gerai di banyak kota besar di Indonesia.

Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan *department store* menjadi bagian yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis

ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hypermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta saja, misalnya Carrefour dalam lima tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Palembang dan Makassar.

Keadaan ini mendorong peritel lokal yang sudah lebih dulu menguasai pasar, misalnya Matahari Group yang sebelumnya kuat pada bisnis department store, mengembangkan usahanya memasuki bisnis hypermarket. Demikian juga Hero yang sebelumnya kuat dalam bisnis supermarket, akhirnya ikut bersaing dalam bisnis hypermarket. Bahkan Hero mengubah sejumlah gerai supermarketnya menjadi format hypermarket. Hingga saat ini, pangsa pasar modern mencapai 30%, sedangkan pasar tradisional menguasai sekitar 70%. Hal ini menunjukkan peluang bisnis ritel (pasar modern) cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru ritel di kota-kota besar..

Dengan membaiknya ekonomi Indonesia ditahun mendatang diperkirakan akan semakin banyak peritel asing masuk ke Indoneisa, demikian juga pemain lama menjadi semakin ekspansif menggarap setiap potensi pasar yang ada.

Akibatnya persaingan akan semakin ketat menyebabkan semua pemain berusaha keras menjalankan berbagai strategi untuk mengalahkan persaingan yang kadang menjadi tidak fair lagi.

Struktur bisnis pasar modern, bisnis ritel telah menjadi bisnis global dan Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan ritel asing. Dengan kekuatan yang besar dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya ritel modern raksasa masuk ke Indonesia. Maka terjadi perubahan peta bisnis yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir akibat jatuh banggunya bisnis ritel. Serbuan ritel modern di Indonesia bukan kali ini terjadi, setiap dekade muncul format baru ritel modern yang menggeser ritel tradisional.

Penyebaran supermarket yang gencar di awal tahun 1990'an mulai mempersempit ruang gerak pasar dan ritel tradisional. Pada waktu itu diberbagai kawasan pemukiman di Jabotabek dan kota besar lainnya di P. Jawa supermarket mulai menjamur.

Memasuki pertengahan tahun 1990'an supermarket mulai mendapat saingan dari hypermarket dengan munculnya Makro (sekarang bernama Lotte Mart). Format ritel modern yang ditawarkan oleh Lotte Mart berbeda dengan supermarket terutama dari luas dan produk yang ditawarkan, sedangkan dari segi pelayanan format hypermarket sangat berbeda dengan supermarket karena pada Lotte Mart pelayanan dibuat seminim mungkin untuk mengejar harga yang murah.

Bersamaan dengan itu mulai berkembang supermarket skala kecil yaitu format minimarket yang mampu bersaing dengan format supermarket. Kedua format pasar modern ini sama-sama mempunyai jaringan yang kuat sehingga

minimarket dapat menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket dan kenyamanan yang sama bahkan minimarket bisa berada lebih dekat dengan lokasi pelanggannya. Dari kelompok minimarket ini jaringan Indomaret dan Alfa mulai merajai segmen pasar dari ritel bisnis ini. Hanya dalam waktu yang relatif singkat jumlah gerai kedua jaringan minimart ini telah menggurita.

Namun serangan yang hebat terhadap keberadaan supermarket adalah ketika masuknya format baru yaitu hypermarket yang dikembangkan oleh Carrefour dari Perancis. Dengan skala gerainya yang jauh lebih besar, demikian juga pilihan item jauh lebih beraneka ragam, ditambah dengan harga yang relatif lebih murah dari supermarket, maka posisi supermarket mulai tergeser. Apalagi hypermarket tersebut berada dilokasi yang sangat strategis dipusat bisnis dan pusat pemukiman kalangan menengah atas yang menjadi target pasar dari supermarket selama ini.

Akibat serangan dari format ritel seperti hypermarket dan minimarket, maka kelompok Hero yang sebelumnya merajai bisnis supermarket mulai terdesak dan untuk bisa bertahan menghadapi persaingan itu, kelompok ini mulai mengembangkan jaringan hypermarketnya menggandeng jaringan ritel Giant Retail Sdn Bhd dari Malaysia. Menyadari Jakarta sudah padat ditempati Carrefour maka Giant menempatkan pijakan awalnya di kota Surabaya dan di Tangerang yang belum dimasuki hypermarket lainnya. Selain itu kelompok Hero juga membangun jaringan minimarketnya melalui jaringan ritel Starmart. Tidak semua jaringan supermarket mampu bertahan. Misalnya jaringan supermarket Tops milik

jaringan ritel Ahold dari Belgia yang banyak beroperasi di daerah Jawa Barat akhirnya diakuisi oleh kelompok Hero.

Format bisnis ritel modern memiliki banyak format yang berkembang sesuai dengan situasi pasar di dalam negeri maupun sebagai dampak perubahan pasar di dunia. Format ritel modern ini masih terus berkembang setiap saat masih selalu terjadi perubahan. Di Indonesia format ritel belum diatur secara baku, atau kadang kala peraturan yang ada pun tidak mencerminkan keadaan bisnis ritel yang ada. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket atau *convenience store*, departemen store, dan specialty store. Hypermarket, supermarket, dan minimarket pada dasarnya perkembangan dari toko kelontong dan pasar tradisional, sehingga kemudian ritel modern ini sering diberi istilah pasar modern. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, range produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam tulisan ini yang dimaksud ritel modern dibatasi pada *Hypermarket, Supermarket dan Minimarket*.

*Hypermarket*, adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, hipermarket biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Konsep hypermarket ini pertama kali diperkenalkan oleh carrefour dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi.

Dalam kategori ini juga dimasukkan toko grosir seperti Makro yang mempunyai format yang hampir sama dengan hipermarket yang lain namun target pasarnya bukan untuk perorangan tapi untuk pedagang dan untuk kegiatan

usaha seperti restoran, hotel, atau catering. Juga penjualannya dalam satuan yang lebih besar. Hypermarket dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik dan furnitur.

Carrefour menyediakan 50.000 jenis produk di setiap gerainya, Giant 35.000-50.000 jenis produk. Tetapi Makro hanya menyediakan sekitar 15.000 jenis produk. Di toko grosir seperti Makro, konsumen bisa mendapatkan harga lebih murah karena harus membeli barang dalam jumlah lebih *banyak*, misalnya untuk pembelian pasta gigi yang harga persatuannya murah, namun mesti dibeli dalam jumlah minimal satu lusin. Karena itu konsumen potensial gerai ritel grosiran tersebut adalah pemilik warung, toko kecil, hotel, restoran maupun pengusaha catering.

*Supermarket*, lebih dulu hadir dibandingkan Hypermarket dan dikenal sebagai bentuk awal pasar modern. Supermarket berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan.

*Minimarket*, dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil.

Perkembangan jumlah gerai, dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Jumlah gerai hypermarket dari hanya 99 pada 2007 meningkat menjadi 154 pada 2010. Sementara hingga akhir 2011 diperkirakan akan bertambah menjadi 167 gerai. Sedangkan pertumbuhan jumlah supermarket relatif menurun. Jika pada 2007 tercatat 1.377 gerai maka pada 2010 mengalami penurunan menjadi sekitar 1.230 gerai. Penurunan tersebut disebabkan beberapa supermarket terpaksa tutup karena kalah bersaing dengan minimarket. Sementara sebagian gerai supermarket diubah menjadi gerai hypermarket.

Kenaikan jumlah gerai ritel terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai minimarket yang fenomenal. Jika pada 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 buah. Sedangkan pada 2011 diperkirakan akan meningkat menjadi 16.720 gerai. Pertumbuhan bisnis minimarket ini didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (*reguler*) maupun melalui sistem waralaba (*franchise*).

Sebagian besar pasar modern baik lokal maupun asing masih terpusat di pulau Jawa, yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia dan merupakan pusat bisnis di Indonesia.

Penguasaan pangsa omset oleh Hypermarket telah terjadi sejak tahun 2005. Sebelumnya yakni tahun 2004, market share omset terbesar dipegang oleh Supermarket. Penurunan pangsa omset Supermarket yang terjadi terus menerus menunjukkan bahwa format Supermarket tidak terlalu *favourable* lagi. Sebab dalam hal ini kedekatan lokasi, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket

(yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk range pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak).

Terdapat delapan pemain utama pada kelompok supermarket di Sulawesi Selatan yakni Hero, Makro, Sarinah, Sogo, Sejahtera, Ramayana, Gelael dan Alaska. Ke-delapan jaringan ritel ini menguasai 76% pangsa omset supermarket di Sulawesi Selatan. Pada kelompok hypermarket hanya terdapat lima peritel dan tiga diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset hypermarket. Dua pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 58% pangsa pasar omset hypermarket, dan Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa pasar 32%. Namun pada 2008, kontribusi supermarket merosot menjadi hanya 20%, sementara 80% pendapatan Pasar Modern grup ini disumbang oleh Hypermart.

Saat ini bisnis retailing di Makassar, dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Mereka cenderung menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam berbelanja, dengan berbagai kegiatan lainnya dengan rekreasi atau sekedar jalan-jalan. Fenomena ini setidaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan pasar tersebut guna memasarkan produk dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat, seiring dengan perkembangan industri lainnya beberapa tahun terakhir. Ini merupakan akibat dari semakin pesatnya pertumbuhan penduduk dan

kemajuan teknologi yang membuat kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia selaku konsumen semakin hari semakin banyak macamnya. Sehingga hal ini merupakan peluang bagi perusahaan ritel untuk menawarkan jasanya didalam mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini terbukti dengan menjamurnya perusahaan ritel di wilayah Sulawesi Selatan khususnya di Makassar akhir-akhir ini, seperti ; Alfamarth, Indomaret, Alfamidi, Gyant, Carefour, Lottemart, Hero, Hypermart, Transmart, dan lain-lain.

Ekspansi retail yang agresif sebagai salah satu dampak dari globalisasi ekonomi yang memicu pengejaran kepada konsumen dengan pusat perbelanjaan (*mall*) sebagai media komersialisasi, menjadikan ruang kota menjadi terdikte.

Hal ini memunculkan **fenomena retailisasi** di beberapa kota besar di Indonesia. Gejala ini relatif sulit dikendalikan karena berlaku sistem pasar, yang digerakkan oleh supply and demand, dimana hadirnya konsep belanja modern telah mewabah sebagai produk dari kapitalisme global. Aspek yang muncul terkait dengan fungsi keuangan adalah munculnya alih fungsi lahan ke arah retailisasi, penurunan daya dukung lingkungan kota, munculnya kemacetan dari kegiatan retail pada lokasi-lokasi strategis dan dampak sosial dari kegiatan retail modern terhadap eksistensi dari pasar tradisional dan retailer kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan bagi usaha kecil, mikro dan menengah.

Menurut Setiadi (2003:3), "Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini". Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai "*customer's evaluation of a*

*product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation".*

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan)

Bisnis ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Makassar dan kota lain yang ada di Sulawesi Selatan, pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi, dan globalisasi. Masuknya perusahaan besar, seperti Carrefour, Hypermarket, Lotte Mart, dan Giant, membuat persaingan bisnis ritel di wilayah ini menjadi semakin ketat.

Agar mampu bersaing, peritel harus menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menjaring konsumen atau memuaskan konsumen dalam waktu sesaat, tetapi juga harus menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel dan kemampuan bertahan hidup sebuah toko. Tanpa adanya loyalitas dalam bisnis ritel, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak akan sukses. Beberapa pasar modern di Sulawesi Selatan khususnya di Kota Makassar, seperti Matahari Plaza Latanete, Jamezone

Supermarket, Kedaun Plaza, GTC, Toko Halim, dan Alfa Gudang Rabat, Prima Mode, sudah bangkrut karena tidak mampu menjaga loyalitas konsumennya.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset Minimarket yang ada di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp. 7,3 trilliun atau sekitar 40,8 % dari total omset Minimarkrt di Indonesia. Indomaret juga mempunyai jaringan Minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada tahun 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3 % dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.775 unit atau 26,8 % dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia.

Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Suprindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. Ke 6 jaringan ritel ini menguasai 76 % pangsa omset Supermarket di Indonesia. Pada kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermarket (Maha Putera Prima) dengan pangsa 22,1 %, dan Giant (Hero Group) dengan 18,5 %.

Persaingan yang semakin ketat terjadi pada ke 3 jenis pasar ritel modern yang ada di Kota Makassar yakni ; Minimarket (Indomaret, Alfamidi, Alfamart), Supermarket (Carrefour, Hero), dan Hypermarket (Hypermart, Lottemart, dan

Ramayana), dimana hal ini dilain pihak sangat menguntungkan bagi konsumen/ pelanggan karena mereka banyak pilihannya dalam memutuskan pasar ritel modern mana yang harus dipilihnya untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga dengan adanya kenyataan seperti ini maka perusahaan ritel modern tersebut harus berusaha menjaga dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan ritel modern yang lain.

Konsumen yang rasional akan memilih produk atau jasa yang terbaik yang ada di pasar. Perilaku mereka dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor-faktor sosio kultural dan faktor bauran pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2007). Diantara faktor-faktor tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel-variabel yang dimiliki perusahaan yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, yang dikenal dengan 7P, yang merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya. (Ivy, 2008)

Dukungan studi empiris telah dilakukan oleh Kawung (2006) yang menemukan bahwa faktor bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Manado, sementara Sujoko (2006) menemukan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memakai jasa warnet di Kota Jember. Demikian juga Yulianto (2004), menemukan bahwa faktor *product, place, dan people*, berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan sedangkan faktor *price, promotion,*

*process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh. Vrontis (2005) menemukan bahwa bauran pemasaran dapat diadaptasi pada proses Pemasaran Internasional. Sementara Rafiq & Ahmed (1995), menemukan bahwa kerangka 7P telah mencapai tingkat penerimaan yang tinggi sebagai sebuah generik *marketing mix*. Bebet Wijayanto, Apriatni Endang, Sari Listyorini (2013), berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh bahwa bauran ritel, yang terdiri dari lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi dan atmosfer toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel layanan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan Armanu thoyib & Nanang Suryadi (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa; 1). Semua item pernyataan dalam quisioner adalah valid dan reliable, 2). Model yang diprediksikan adalah bagus, 3). Terdapat pengaruh antara *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih polinema dan besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti adalah sebesar 77,28%.

Menurut Zee-Sun Yun (2012), meneliti tentang pengaruh ekspektasi dan evaluasi atribut fungsional dan sosial terhadap loyalitas ritel makanan konsumen di India. Struktur persamaan hasil permodelan menunjukkan bahwa sosial self-congruity merupakan faktor penentu penting dari pembelian ulang konsumen (*patronase*) pada toko makanan di India. Berbagai macam produk dan jasa makanan merupakan hal yang penting terhadap loyalitas pelanggan supermarket, sedangkan keuntungan relatif merupakan penentu loyalitas pelanggan toko diantara ritel makanan tradisional.

Euis Eka Pramiarsih (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa; 1). budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, pergeseran, tidak signifikan terhadap persepsi, motivasi, 2). faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi, sikap, dan tidak signifikan terhadap motivasi, 3). faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dan motivasi, 4). barang dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran namun tidak signifikan terhadap motivasi, 5). Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap dan pembelajaran tidak signifikan terhadap pergeseran, 6). faktor persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran tetapi tidak signifikan terhadap motivasi dan pergeseran, 7). faktor motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap pembelajaran dan pergeseran, 8). sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran namun tidak signifikan terhadap pergeseran, 9). faktor pembelajaran berpengaruh positif terhadap pergeseran, pola belanja rumah tangga dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Dalam hal ini penulis merujuk pada beberapa jurnal tentang teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa faktor internal dan eksternal, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Secara individual atau perorangan menggambarkan konsep diri dan gaya hidup berdasarkan pada pengaruh internal utamanya faktor psikologis dan eksternal utamanya faktor sosiologis dan demografis. Setiap orang mempunyai pandangan tentang dirinya (*self concept*) dan mencoba hidup yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimilikinya (*lyfe style*). Pandangan seseorang tentang dirinya

dan cara dia mencoba hidup ditentukan oleh faktor internal seperti kepribadian, nilai emosi, memori, dan faktor eksternal seperti budaya, umur, kawan dekat, family, sub budaya. Keputusan yang dibuat berdasarkan proses yang telah dilaluinya yang akan menyebabkan suatu “pembelajaran (*learning*)” dan akan berdampak pada faktor internal dan eksternal yang akan mengubah atau memperkuat konsep diri dan gaya hidupnya, yang terkini/ mutakhir.

Menyangkut hal tersebut di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Euis Eka Pramiarsih (2012) telah melakukan penelitian tentang “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pergeseran Dalam Pola Berbelanja Rumah Tangga Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Makassar Sulawesi Selatan” dan hasil temuannya adalah terkait dengan faktor “pembelajaran (*learning*)” yang berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja rumah tangga dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut diatas maka sangat penting melanjutkan untuk meneliti bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel modern yang sekarang lagi marak dan trend disetiap wilayah perkotaan maupun di pedesaan yang diawali oleh fenomena terjadinya suatu pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mana telah diteliti sebelumnya, tentang perilaku konsumen yang terkait dengan culture, social class, fisiologi, konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, sehingga penulis tertarik untuk melanjutkan



penelitian tersebut dengan judul **"Implikasi Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan, pada Perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar "**.

Dimana menurut apa yang penulis lihat melalui fenomena yang ada bahwa telah terjadi sebuah pergeseran loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel modern disebabkan oleh beberapa faktor dan yang paling berpengaruh terhadap hal tersebut adalah faktor Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen.

Implikasi dalam hal ini dimaksudkan sebagai akibat langsung yang terjadi pada tingkat kepuasan konsumen diakibatkan oleh dampak penentuan lokasi dan *physical evidence* yang tepat melalui *commitment* pelanggan yang dibangun berdasarkan apa yang mereka rasakan selama menjadi pelanggan pada pasar ritel modern tersebut.

Pengertian implikasi penelitian adalah sebuah metode untuk membandingkan suatu penelitian yang lalu dengan hasil penelitian yang terbaru. Ada tiga jenis implikasi yang banyak digunakan untuk kebutuhan penelitian diantaranya adalah implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan juga implikasi metodologi. Implikasi teoritis merupakan implikasi dimana peneliti menyajikan gambar secara lengkap untuk meyakinkan penguji. Implikasi manajerial adalah penelitian yang disajikan tentang berbagai kebijakan yang berkaitan dengan berbagai macam temuan yang telah diperoleh dalam sebuah penelitian. Sedangkan pengertian implikasi metodologi adalah suatu implikasi penelitian yang menyajikan implikasi yang berkaitan dengan refleksi penulis mengenai suatu

metodologi yang akan digunakan pada suatu penelitian. Implikasi berkaitan dengan suatu kesimpulan dan saran dalam sebuah penelitian. Ketiga implikasi tersebut saling berhubungan dengan memiliki manfaat khusus bagi peneliti untuk hasil penelitian yang lebih akurat.

Penentuan lokasi yang tepat terkait dengan tempat yang strategis, lahan parkir yang luas, mudah di lihat, mudah dijangkau, infrastruktur yang memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen melalui *commitment* yang terbangun berdasarkan apa yang dirasakannya saat berbelanja pada pasar ritel modern tersebut.

*Physical evidence* akan membangun *commitment* pelanggan melalui bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan ritel modern, yang terdiri atas lingkungan fisik (*interior & eksterior*) dan lingkungan pendukung sehingga tercipta kepuasan konsumen. Selanjutnya niat perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan akan tercipta.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan kajian empiris yang diuraikan dalam latar belakang yang memberikan hasil yang tidak konsisten yang terkait dengan Penentuan Lokasi, *Physical evidence*, dan Kepuasan Konsumen, terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan, maka hal ini masih perlu dikaji lebih lanjut. Adapun variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberi peran terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono (1997), bahwa kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai *endogenous* disebabkan oleh suatu

kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan.

Bertolak dari hal tersebut maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui penentuan lokasi yang tepat, dan *physical evidence* yang memadai pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar Sulawesi Selatan agar dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah penentuan lokasi yang tepat berpengaruh terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.2 Apakah penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.3 Apakah penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.4 Apakah penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?

- 1.2.5 Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.6 Apakah *physical evidence* melalui *commitment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.7 Apakah *physical evidence* melalui *commitment* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.8 Apakah *physical evidence* melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?
- 1.2.9 Apakah *commitment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar?
- 1.2.10 Apakah *commitment* melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar?
- 1.2.11 Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar?
- 1.2.12 Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar?

1.2.13 Apakah *switching cost* melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar?

1.2.14 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan variabel penentuan lokasi yang tepat, *physical evidence*, dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern yang ada di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penentuan lokasi yang tepat terhadap *commitment*, *switching cost*, *kepuasan konsumen*, dan *tingkat loyalitas pelanggan*, pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.

- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.
- 1.3.5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 1.3.6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* melalui *commitment* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.
- 1.3.7 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* melalui *commitment* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.
- 1.3.8 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di kota Makassar.
- 1.3.9 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *commitment* terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 1.3.10 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *commitment* melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 1.3.11 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.

- 1.3.12 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 1.3.13 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching cost* melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 1.3.14 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.

#### 1.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis dan teoritis :

- 1.4.1 Adapun manfaat secara praktis, manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan perusahaan melalui penentuan lokasi yang tepat, dan *physical evidence* yang memadai melalui variabel *intervening commitment* dan *switching cost* , agar dapat memuaskan konsumen sehingga berdampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
- 1.4.2 Sedangkan manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teoritis dibidang keilmuan, khususnya manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai acuan/dasar penelitian berikutnya. Penelitian ini lebih bersifat *explanatory*, sehingga dapat dijadikan acuan/dasar bagi peneliti berikutnya untuk lebih disempurnakan lagi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian tentang teori Ritel Modern

Sehubungan dengan apa yang telah penulis uraikan pada Bab Pendahuluan, maka dalam penelitian ini fokus pada fenomena yang didasari oleh pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern yang menyebabkan persaingan antara pasar ritel modern sehingga akan terjadi pula pergeseran loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel modern bukan loyalitas merek terhadap sebuah produk yang terdapat dalam perusahaan ritel modern.

Ritel modern, salah satu jenis pasar modern yang diperkenalkan pada era 1970-an, disebut-sebut sebagai format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir. Tinjauan terhadap geliat pasar modern dalam kurun waktu tersebut, identifikasi pemain-pemain utamanya, dan tantangan-tantangan yang dihadapi pasar modern dimasa mendatang.

Ritel modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan. Saat ini terdapat 3 jenis Pasar Modern yaitu Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha, dan range jenis barang yang diperdagangkan.

Ritel modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat

likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap. Seperti ritel modern lainnya, pasar modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena pasar modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusinya yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern.

Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya. Berdasarkan jenisnya, Minimarket dan Hypermarket adalah pasar modern dengan *performance* yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini.

Adapun tantangan yang akan dihadapi kedepannya, adalah salah satu tantangan terbesar yakni potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Kedepannya, daya beli masyarakat diperkirakan akan terus menurun. Namun sebagai bisnis yang perdagangan kebutuhan pokok masyarakat, pasar modern diperkirakan masih dapat bertumbuh, walaupun tidak sepesat tahun-tahun sebelumnya.

## 2.2 Kajian tentang teori Lokasi

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha, idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen.

Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka indikator-indikator untuk mengukur lokasi yang strategis adalah : lalu lintas pengunjung, kemudahan mencapai lokasi dan kecepatan dalam mencapai lokasi. Pengaruh lokasi bisa sangat signifikan. Kekeliruan dalam hal pemilihan lokasi, bisa membawa dampak negatif, antara lain : pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interpendensi semua aspek dalam organisasi) ; biaya operasi bisa cukup tinggi



(misal, pengadaan barang); *fleksibilitas* rendah (sulit pindah ke tempat lain); semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi dan investasi (memiliki ataupun menyewa) berada dalam resiko.

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa /gerai (terutama yang berskala kecil / sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada ditengah kota, diluar pusat kota, dekat pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pentingnya lokasi akan semakin mempertegas keterangan diatas yaitu bahwa bila lokasi dengan perspektif jangka panjang maupun jangka pendek dan dampaknya terhadap keseluruhan strategi produsen, yaitu : dalam jangka panjang, produsen harus mewujudkan misi global, tujuan dan pasar sasaran. Produsen juga harus senantiasa mempelajari dan memonitor status lokasinya berdasar tren perkembangan penduduk, jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi, masuk dan keluarnya pesaing dalam industri, sehingga dapat senantiasa menyesuaikan rencana jangka panjangnya.

Dalam jangka pendek, lokasi mempengaruhi elemen-elemen khusus dari strategi, seperti banyaknya item produk yang disediakan, harga, jam pelayanan (tetap melayani atau tidak melayani pada akhir pekan) dan sebagainya.

Lokasi gerai yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Gerai yang usahanya kurang baik kemungkinan karena berada pada lokasi yang lalu lintas pengunjunnya sepi atau sedikit konsumen

yang berkunjung ke gerai tersebut atau terlalu banyak pengunjung tetapi tidak membeli atau pembelinya tidak membeli dalam jumlah yang banyak (Kotler & Susanto, 2001). Lebih lanjut lokasi yang nyaman dapat ditunjang dari daerah yang lalu lintasnya padat, area parkir yang luas, karnaval di arena perparkiran, peragaan busana gratis, kunjungan para selebritis serta taktik-taktik lainnya.

Lokasi gerai yang strategis merupakan prasyarat mutlak untuk menarik pelanggan. Menurut pengamatannya sebanyak 90% bisnis ritel gagal karena pemilihan lokasi yang salah. Apalagi jika lokasi tersebut tidak didukung dengan areal parkir yang luas dan harga produk di gerai tersebut terkenal mahal. Kondisi ini akan membuat gerai tersebut tidak diminati oleh konsumen.

Menurut Mischitelli (2000), elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi perusahaan ritel modern adalah :

1. *Place/ Tempat*, hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah perusahaan dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat.
2. *Parking*, perusahaan sebaiknya mempunyai parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accesibility*, perusahaan seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*, bangunan dari perusahaan tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
5. *Infrastructure*, bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah perusahaan beroperasi. Misalnya : Fasilitas umum, transportasi, dll.

Lokasi atau tempat (*place*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengembangan sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Lokasi menurut Homburg et al., (2002) dijelaskan melalui 3 indikator sebagai berikut: 1). Lalu lintas pengunjung, 2). Mudah dicapai, dan 3).

Kecepatan. Seperti yang kita lihat dalam perkembangan bisnis sekarang ini, boleh dikata setiap pojok jalan, gang, perumahan yang ada di Kota Makassar terdapat ruko/gerai yang menawarkan jasa ritel untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kompetensi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam setiap industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal tersebut dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu. Apalagi dengan adanya arus globalisasi dan pelaksanaan kesepakatan *World Trade Organization* (WTO) dan APEC, yang dicerminkan antara lain dengan "Deklarasi Bogor" tentang perdagangan bebas di kawasan Asia Pasifik, dimana setiap perusahaan harus mempunyai daya saing (daya kompetensi) yang kuat. Menurut Suyadi Prawirosentono (2007), Lokasi (*Place*) merupakan salah satu variabel marketing mix yang kegiatannya adalah berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual, dari produsen melalui agen penjualan, pengecer, dan sampai ke tangan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu : *Channel type, Personal Selling, Market Logistic, Sales Territories*.

Distribusi (*Place*) ialah berkenaan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dari pasar sasaran biasa membelinya, pokoknya produk berada/tersedia dimana saja, sehingga pembeli akan mudah menemukannya kalau bermaksud untuk membeli. Pemasar harus mengetahui dimana para konsumen melakukan pembelian, diharapkan agar distribusi lancar (J.Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011).

### 2.3 Kajian tentang teori *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Konsep aspek fisik didefinisikan sebagai penampilan toko ritel dan tata letak toko (Huang, 2009 dan VA zquez et al, 2001). Lingkungan fisik memainkan peranan yang sangat penting dalam pertemuan layanan dari sektor kelontong (Keillor et al, 2004) dan *exemplary* pengecer bersikeras tentang kebersihan toko, serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (VA zquez et al, 2001). Menurut Abu (2004), tata letak toko dikonfigurasi dengan baik yang mudah dinavigasi akan mengurangi waktu pencarian.

Selain itu, Fisher *et.al.* (2006) menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan jika produk ini dalam toko, karena tata letak toko yang buruk dan bahwa ini mengarah ke persepsi yang buruk dan untuk solusi konsumen beralih ke pesaing. Persepsi penampilan toko memberikan petunjuk yang nyata tentang kualitas layanan (Yan *et al*, 2011; Dholakia & Zhao, 2010; Bitner, 1990) dan telah mencatat bahwa penampilan toko secara luas diakui sebagai penentu penting dari pengalaman belanja (Dabholkar et al, 1996). Aspek fisik memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dalam sektor supermarket (Justin Beneke, Claire Hayworth, Robyn Hobson, Zeenat Mia, 2012).

Literatur tempat kunjungan telah menemukan dukungan untuk dua jenis kunjungan, salah satu fokus pada kunjungan fisik terbentuk dan yang lain berfokus pada hubungan interpersonal yang dikembangkan dalam konteks lingkungan (Brocato, 2006; Williams, Patterson, Roggenbuch, & Watson, 1992). Studi tentang tempat kunjungan telah menambahkan komponen afektif dan sosial

untuk konstruk (Kyle, Graefe, & Manning, 2005). Sejumlah penelitian yang meneliti efek dari dimensi tempat kunjungan pada berbagai variabel dependen dalam konteks rekreasi telah menunjukkan bahwa dimensi tidak selalu bertindak seragam terlepas dari yang moderat dan berkorelasi positif (Vaske & Kobrin, 2001; Williams & Vaske, 2003).

Tempat ketergantungan digambarkan sebagai kunjungan fungsional ke suatu tempat, berdasarkan pentingnya sebagai pengaturan untuk kegiatan tertentu (Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). Menempatkan ketergantungan, atau kunjungan fungsional, mencerminkan pentingnya sumber daya dalam menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan yang diinginkan (Williams et al., 1992). Tempat ketergantungan berasal dari pandangan transaksional yang menunjukkan orang mengevaluasi tempat terhadap alternatif. Dari perspektif ini, individu mengevaluasi tempat sesuai dengan seberapa baik tempat-tempat memenuhi kebutuhan fungsional mereka (Brocato, 2006).

Proshansky (1978) mendefinisikan identitas tempat sebagai "orang-dimensi diri yang menentukan identitas pribadi individu dalam kaitannya dengan lingkungan fisik dengan cara pola kompleks sadar dan bawah sadar ide, keyakinan, preferensi, perasaan, nilai-nilai, tujuan dan kecenderungan perilaku dan keterampilan yang relevan dengan lingkungan ini" (hal. 155). Identitas tempat adalah hubungan antara diri dan pengaturan tertentu yang terdiri dari kumpulan "kenangan, interpretasi, ide-ide dan perasaan terkait tentang pengaturan fisik serta jenis pengaturan" (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). Tidak semua lingkungan memiliki link kuat dengan proses identifikasi diri seseorang,

namun orang sering mengidentifikasi dengan tempat yang mencerminkan identitas mereka sendiri (Brocato, 2006; Kyle et al, 2004b; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983).

Identitas tempat adalah koneksi simbolis penting antara individu dan pengaturan (Stedman, 2002) dan investasi psikologis dengan pengaturan yang telah berkembang dari waktu ke waktu (Williams & Patterson, 1999). Seorang pengunjung, oleh karena itu, dapat mengembangkan kunjungan ke tujuan karena kegiatan liburan (misalnya, lokasi yang baik untuk menyelam, ski) dan pemandangan luar biasa atau karena apa melambangkan lokasi. (Jorgensen dan Stedman 2001) dikonsepsi kunjungan afektif sebagai ikatan emosional dengan pengaturan tertentu. Ikatan emosional seseorang dengan tempat telah dimasukkan ke dalam skala pengukuran tempat kunjungan, tetapi biasanya dikombinasikan dengan langkah-langkah dari tempat identitas daripada diperlakukan sebagai subdimensi terpisah. Sejalan dengan pembagian konseptual tempat kunjungan dalam tiga komponen sikap (afektif, kognitif dan fungsional), penelitian oleh Brocato (2006), Halpenny (2006) dan Kyle et al. (2004a, 2005) menunjukkan bahwa tempat yang berbeda mempengaruhi dari identitas tempat dan mengukur keterikatan emosional atau afektif. *Physical evidence*, menurut Zeithaml (2006) "*The environment in which the service is the livered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*".

Jasa memiliki keunikan yang tercermin dalam karakteristik jasa :

- a. *Intangibility*, jasa yang tidak dapat diraba, dilihat, atau di indera jasa secara fisik.
- b. *Variability*, jasa sifatnya berubah-ubah tergantung siapa yang menyediakan dan dimana disediakan.
- c. *Inseparability*, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- d. *Perishability*, jasa tidak dapat disimpan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009), karakteristik *intangibilitas* jasa yang berimplikasi pada sulitnya pelanggan potensial mengevaluasi sebuah jasa sebelum jasa tersebut dikonsumsi dan pada gilirannya menyebabkan persepsi terhadap resiko pembelian meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam perencanaan pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik (*physical evidence*) untuk penyampaian jasa yang dijanjikan. Bukti fisik ini bisa beraneka ragam diantaranya, brosur, penampilan karyawan, gedung dan fasilitas fisik, garansi, dan seterusnya.

*Physical evidence* atau kita kenal dengan kata lain "bukti fisik" ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama

dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

#### **Unsur-Unsur *Physical Evidence***

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence*, antara lain :

##### **1. Lingkungan Fisik**

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki skill yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja.

Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*), dan dapat juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia.

**Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu;**

##### **1. Lingkungan Eksterior**

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

a. *Desain eksterior*

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah ritel modern.

Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

b. *Signage*

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

c. *Area parkir*

Fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.

#### d. *Landscape* (Pemandangan)

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

### 2. *Lingkungan Interior*

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

#### a. *Desain interior*

Adalah profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip - prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

#### b. *Peralatan*

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut. Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan

sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahan dengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada agar pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan semakin memuaskan.

*c. Signage*

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada *ekterior* dan *interior* yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

*d. Tata Ruang*

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

1. Penerangan (*Lighting*)

Berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Dalam melaksanakan tugas sering kali karyawan membutuhkan penerangan yang cukup, apalagi bila pekerjaan yang dilakukan tersebut memiliki ketelitian. Penerangan atau cahaya

lampu harus pula disesuaikan dengan ukuran ruangan kerja serta kondisi mata karyawan. Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi karyawan yaitu untuk proses kelancaran kerja, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan karyawan menjadi tidak jelas pada saat bekerja. Sehingga pekerjaan mereka akan menjadi terhambat, banyak mengalami kesalahan, serta menjadi kurang efisien didalam melaksanakan dan menjalankan pekerjaan-pekerjaan tersebut pada akhirnya tujuan perusahaan yang diharapkan akan sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu perlu diperhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata agar hasilnya dapat memuaskan para pelanggan.

## 2. Temperatur

Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Temperature antara 73o F sampai 77o F cocok untuk ruang kerja dengan kelembaban antara 25% hingga 50%. Temperature yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi karyawan. Begitu pula dengan pelanggan membutuhkan suasana yang adem, sejuk, dan nyaman dalam berbelanja di setiap pasar ritel modern.

## 3. Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam gerai yang kemungkinan ramai dengan para pelanggan, sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam gerai. Karena adanya pertukaran udara yang cukup akan memberikan kesegaran fisik bagi pelanggan dan karyawan pada sebuah pasar ritel

modern . Sebaliknya kurangnya pertukaran udara akan menyebabkan turunnya semangat kerja karyawan, sehingga tidak ada motivasi didalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka untuk memperhatikan dan memberikan pelayanan yang prima terhadap para pelanggan. Begitu pula semangat pelanggan dalam berbelanja akan hilang karena merasa tidak nyaman.

#### 4. Kebisingan

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam berbelanja akan terganggu. Sehingga pelanggan akan merasa kurang nyaman di dalam melakukan pencarian produk yang hendak dibelinya pada pasar ritel modern. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan dan kenyamanan pelanggan, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam memilih produk, dan akan berpengaruh pada tingkat emosi pelanggan.

#### 5. Bau-bauan/ Aroma

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai "polusi" akan dapat mengganggu konsentrasi pelanggan didalam berbelanja. Temperatur dan kelembaban adalah dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian air conditioning yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar lingkungan pasar ritel modern.

#### 6. Pewarnaan

Warna ruang gerai yang serasi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, meningkatkan semangat pelanggan dalam

berbelanja dan membuat para pelanggan puas didalam berbelanja. Penentuan warna dalam ruang gerai sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruangan. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang - kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia selaku pelanggan. Di bawah ini terdapat daftar beberapa warna yang dapat mempengaruhi perasaan manusia.

Warna sifat pengaruh untuk ruang / kerja :

- a. Merah artinya dinamis, merangsang, dan panas menimbulkan semangat kerja, pekerjaan sepintas / singkat
- b. Kuning artinya keanggunan, bebas, hangat menimbulkan rasa gembira dan merangsang urat syaraf mata, Gang - gang jalan lorong
- c. Biru artinya tenang, tentram, dan sejuk, mengurangi tekanan atau ketegangan, berfikir konsentrasi.

## 7. Musik

Penggunaan musik pada sebuah gerai pasar ritel modern ternyata berpengaruh positif terhadap perilaku dan semangat pelanggan dalam berbelanja dan membuat pelanggan merasa senang berbelanja.. Efektif tidaknya musik di gunakan dalam gerai pasar ritel modern, bergantung pada jenis musik yang di mainkan, oleh karena itu penggunaan musik kerja perlu di sesuaikan dengan kesukaan atau selera para pelanggan yang berkunjung pada gerai pasar ritel modern tersebut.



berbelanja dan membuat para pelanggan puas didalam berbelanja. Penentuan warna dalam ruang gerai sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruangan. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang - kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia selaku pelanggan. Di bawah ini terdapat daftar beberapa warna yang dapat mempengaruhi perasaan manusia.

Warna sifat pengaruh untuk ruang / kerja :

- a. Merah artinya dinamis, merangsang, dan panas menimbulkan semangat kerja, pekerjaan sepintas / singkat
- b. Kuning artinya keanggunan, bebas, hangat menimbulkan rasa gembira dan merangsang urat syaraf mata, Gang - gang jalan lorong
- c. Biru artinya tenang, tentram, dan sejuk, mengurangi tekanan atau ketegangan, berfikir konsentrasi.

#### 7. Musik

Penggunaan musik pada sebuah gerai pasar ritel modern ternyata berpengaruh positif terhadap perilaku dan semangat pelanggan dalam berbelanja dan membuat pelanggan merasa senang berbelanja.. Efektif tidaknya musik di gunakan dalam gerai pasar ritel modern, bergantung pada jenis musik yang di mainkan, oleh karena itu penggunaan musik kerja perlu di sesuaikan dengan kesukaan atau selera para pelanggan yang berkunjung pada gerai pasar ritel modern tersebut.



## 8. Kebersihan

Lingkungan yang bersih dapat menimbulkan perasaan yang nyaman dan senang sehingga dapat mempengaruhi semangat pelanggan untuk kembali berkunjung dan berbelanja pada gerai pasar ritel modern tersebut.

## 2. Lingkungan Pendukung Perusahaan

### a. Kartu nama (*business card*)

Adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Dengan kartu nama, seseorang membuka diri bahwa dirinya siap mengeksplorasi peluang. Karena itu, kartu nama vital untuk memperluas jaringan. "Kartu nama adalah strategi marketing kita kepada semua orang. Seorang profesional wajib memiliki kartu nama. Kartu nama hendaknya diberikan kepada siapa pun yang berhasil kita jumpai dan memiliki kepentingan dengan kita," jelas Indayati Oetomo, International Director, John Robert Powers Indonesia.

### b. Brosur, pamflet, dan buklet

Adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

c. Halaman web

Adalah suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai untuk World Wide Web dan dapat diakses melalui web browser dan ditampilkan di layar komputer, yang dapat mempermudah para pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan/ diinginkannya sehingga dapat langsung berkunjung pada gerai pasar ritel modern tersebut untuk berbelanja.

d. Seragam

Adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi. Seragam modern dikenakan oleh angkatan bersenjata dan organisasi-organisasi paramiliter seperti polisi, layanan darurat, satpam, di beberapa tempat kerja dan sekolah-sekolah dan oleh narapidana di penjara. Dalam hal ini seragam yang digunakan oleh karyawan dalam gerai pasar ritel modern akan membuat para pelanggan senang melihatnya dan akan menarik perhatiannya untuk kembali berkunjung dan berbelanja.

e. Laporan keuangan

Adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Dengan adanya transparansi laporan keuangan setiap perusahaan ritel

modern maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perkembangan nilai dan image/ citra perusahaan.

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh perusahaan maka diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Bukti fisik juga turut membuat *service* menjadi menarik konsumen dalam melakukan kegiatan transaksinya.

Sebagai contohnya dapat dilihat dari tempat dimana jasa tersebut ditawarkan atau dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu gedung serta lokasi. Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat penampilan karena terhadap bukti fisik ini nasabah siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan jasa lainnya, dan dengan penampilan yang bagus maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

Bukti fisik juga turut membuat *services* menjadi menarik perhatian pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksinya, sebagai contoh dapat di lihat dari tempat dimana jasa di pasarkan yaitu gedung serta lokasi. Bila lokasi tempat jasa itu berada tidak menarik atau rusak, kotor, maka akan mengurangi nilai tambah dari jasa yang di tawarkan tadi. Kemampuan lingkungan fisik dalam mempengaruhi perilaku dan dalam menciptakan penampilan jelas terlihat pada

bisnis jasa seperti hotel, restaurant, rumah sakit, toko/ gerai ritel, kantor - kantor professional, dan bank.

Menurut Peter dan Olson (2005), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, *kognitif*, dan *apektif*, serta tindakan perilaku. Terdapat lima (5) tahapan dasar atau sub-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain ;

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Mencari alternatif pemecahan
- 3) Mengevaluasi dan memilih alternatif
- 4) Melakukan pembelian
- 5) Menggunakan produk yang dibelinya dan melakukan evaluasi ulang.

Pendapat hampir sama dikemukakan oleh Kotler (2005), bahwa proses pembelian konsumen dibagi dalam lima tahap yang terdiri dari :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian,
- 5) Perilaku pasca pembelian

Sedangkan menurut Well dan Prensky (1995), proses pembelian konsumen dimulai tahap *need recognition, search for alternatives, evaluation of alternatives, purchase and use of the product, evaluation of the consumption experience, feedback dan end of the consumption process.*

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif serta pembelian dan hasilnya.

Menurut Zerres et, al (2003), perubahan formasi sikap dan perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks antara faktor individual konsumen (*psychological factor dan individual factor*), faktor lingkungan (*culture dan sosial factor*) dan *marketing mix*, dimana konsumen mengevaluasi ransangan dan selanjutnya ransangan mempengaruhi sikap.

Sejalan dengan model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong (2001); Kotler (2005), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (*stimuli*) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Donovon dan Rossiter (1982) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Oleh karena itu, beberapa studi terkontrol yang dilakukan gagal menemukan bahwa suasana toko memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku karena status emosi tersebut sangat sulit dinyatakan oleh konsumen, cenderung tidak menetap, dan mempengaruhi perilaku dalam toko tanpa disadari oleh konsumen.

Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositer (1982), diambil dari *literature psikologi* lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa ransangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindari adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan ransangan.

Empat jenis mendekat atau menjauh berkaitan dengan toko eceran :

1. Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan keinginan menjadi pelanggan toko pada tingkat mendasar.
2. Penghindaran dan pendekatan *eksploratori*, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan ekposur dalam toko pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
3. Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
4. Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan perkuatan jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

Penulis tersebut meneliti hubungan antara ketiga status emosi (senang, bergairah, dan menguasai) dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan toko. Senang (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, sukacita, atau puas di dalam toko.

Bergairah (*arousal*), waspada, atau aktif di dalam toko; dan menguasai (*dominance*) mengacu pada sejauhmana konsumen merasa dikontrol atau bebas

berbuat sesuatu di dalam toko. Studi dilakukan di 11 macam toko yang berbeda, termasuk di dalamnya adalah department store, toko pakaian, toko sepatu, toko peralatan, dan toko alat-alat olahraga.

Penelitian Donovan dan Rositer menemukan bahwa afeksi sederhana, atau kegembiraan yang bersumber dari toko, adalah penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan-penghindaran di dalam toko, termasuk di dalamnya perilaku berbelanja. Selanjutnya, penelitian mereka menyatakan bahwa kegairahan, atau perasaan meluap-luap dan kewaspadaan yang bersumber dari toko, dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Mereka menyatakan bahwa ransangan dalam toko yang menyebabkan kegairahan antara lain pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.

Namun demikian, upaya mendorong kegairahan hanya berguna dalam lingkungan toko yang memang sebelumnya sudah dirasakan nyaman, kegairahan tidak akan memberi dampak, atau bahkan dapat berdampak negatif dalam lingkungan toko yang tidak nyaman.

Secara keseluruhan, dengan demikian rasa senang dan bergairah mempengaruhi status konsumen dalam ;

1. kegembiraan berbelanja di dalam toko
2. waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko
3. keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga

4. keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang telah direncanakan sebelumnya
5. kecenderungan untuk ke toko tersebut.

Dimensi emosi ketiga, penguasaan, atau sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas untuk melakukan sesuatu di dalam toko, tentu terbukti tidak berdampak banyak pada perilaku konsumen di dalam lingkungan toko pengecer. Warna telah lama terbukti memiliki berbagai dampak fisik maupun psikologis pada manusia maupun binatang.

Bellizzi, Crowley, dan Hasty (1983) menguji dampak warna pada persepsi konsumen terhadap lingkungan toko eceran yang dilakukan dalam sebuah percobaan laboratorium. Sementara tetap mempertimbangkan keterbatasan penelitian mereka, pengarang menyimpulkan bahwa warna dapat memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen disamping potensi penciptaan citra. Sebuah penemuan yang menarik adalah bahwa konsumen cenderung bergerak ke warna yang hangat (merah dan kuning) tapi merasakan bahwa warna hangat pada umumnya tidak menyenangkan, warna dingin (biru dan hijau) tidak menarik perhatian konsumen tapi dianggap menyenangkan.

#### **2.4 Kajian tentang teori *Commitment***

*Commitment* pelanggan sangat penting didalam pemasaran, dengan terciptanya *commitment* pelanggan maka para pemasar bisa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang sudah ber*commitment* pada sebuah produk atau jasa maka akan kecil kemungkinan melakukan *brand switching* (berpindah merek).

Seperti yang kita ketahui pengertian *commitment* pelanggan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007) *commitment* pelanggan di definisikan sebagai pendirian yang abadi atau keinginan atas fakta-fakta merek atau fakta-fakta perusahaan atau janji dan ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin.

Menurut Dwyer, Schurr dan Oh (1987) *commitment* adalah janji implisit atau eksplisit kontinuitas relasional antara mitra pertukaran. Pelanggan *Committed positif* baik dalam sikap dan perilaku sementara menunjukkan perlawanan terhadap pesaing guna mencoba untuk menarik perhatian mereka (Rowley, 2005). Ada dua jenis *commitment*: *afektif* dan *kalkulatif*. *Commitment afektif* biasanya digambarkan dalam hal lampiran psikologis, identifikasi, afiliasi dan nilai kongruensi (Allen & Meyer, 1990). *Commitment kalkulatif* berdasarkan motif rasional, apakah mitra menerima manfaat unggul dari hubungan bisnis mereka. Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1995) menunjukkan bahwa "niat untuk tinggal" dalam hubungan adalah konsekuensi penting dan menarik *commitment* yang memiliki dampak langsung pada hubungan antara pemasok dan pelanggan.

Dalam literatur yang relevan, *commitment* biasanya berhubungan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas dan afiliasi (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). *Commitment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Mohammad Akbar Muzahid, 2013)

Menurut Mowday, Porter dan Steers, *commitment* merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal. Menurut Becker (2000), *commitment* adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang

konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain.

Menurut Bloomer dan Kasper (1995), *commitment* didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli/berdasarkan penalaran yang salah. Menurut Samuelson dan Sandvik (1997; 1129), *commitment* bisa dipahami secara sederhana yaitu sebagai pendeskripsian suatu kekuatan sikap. Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001:113), *commitment* pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan *commitment* pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pihak pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tersebut.

Dalam Zulganef (2002:103), *commitment* didefinisikan oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Moorman et al. dalam Ramadania (2002:36) mendefinisikan *commitment* sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, *commitment* mendapat perhatian mengingat *commitment* merupakan penentu bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (Gundlach, Achrol, dan Mentzer, dalam Sutarso, 2002). Dalam mengkaji *commitment* dalam pemasaran, lebih khusus dalam institusi

pertukaran Gundlach, Achrol, dan Mentzer yang dikutip oleh Sutarso (2002) memberikan makna *commitment* dengan tiga komponen.

Ketiga *commitment* tersebut adalah: (1) Komponen masukan atau instrumen, yaitu aktivitas yang disetujui salah satu pihak yang menciptakan pertaruhan kepentingannya sendiri dalam hubungan dan menunjukkan sesuatu, lebih dari sekedar janji. (2) Komponen sikap (*attitudinal component*) yang menunjukkan keinginan yang abadi dari pihak-pihak untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang. (3) *Commitment* sebagai dimensi temporal (*temporal dimension*) yang berarti bahwa *commitment* hanya berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama, atau konsistensi masukan dan sikap yang terbawa dalam hubungan sepanjang waktu.

Menurut Ramadania (2002:39), indikator dari *commitment* konsumen adalah: (1) Perasaan bangga menjadi konsumen pada suatu perusahaan, (2) Perasaan memiliki perusahaan, (3) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan, (4) Menjadi pendukung setia perusahaan.

Menurut Anderson dan Weitz (1992) dalam Fajri (2009) menjelaskan *commitment* sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Commitment* adalah variabel yang penting di dalam menentukan kesuksesan hubungan.

Secara umum menurut Peppers dan Rogers (2004) dalam Fajri (2009) ada dua tipe *commitment* yang berbeda yaitu : 1. *Calculative Commitment*

berhubungan dengan tipe *instrument commitment*, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. 2. *Affective Commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi.

Menurut Kartajaya dan Gymnastiar (2004) dalam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan *commitment* dimulai dari tingkatan terendah, yaitu : 1. *Political Commitment* merupakan tingkatan *commitment* terendah. Pada tingkatan ini, orang hanya memiliki *commitment* terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan. 2. *Intellectual Commitment*, dalam tingkatan ini menjelaskan tentang Orang yang memiliki *commitment* terhadap sesuatu, karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya.

Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku. 3. *Emotional Commitment*, orang yang ada di tingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung- rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya. 4. *Spiritual Commitment*, merupakan tingkatan *commitment* tertinggi. Seseorang akan ber*commitment* dengan apa yang di kerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal yang bersifat duniawi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis mencoba menyimpulkan bahwa pengertian dari *commitment* pelanggan adalah suatu perasaan emosional, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang

dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

### **Jenis Commitment**

Menurut Kumar et al (1994); Mathieu dan Zajac (1990) *commitment* dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *commitment afektif* dan *commitment kalkulatif*.

Kedua-duanya mempunyai pendahulu (*atecedent*), isi dan konsekuensi yang berbeda.

- a. *Commitment afektif* bersifat *non instrumental* dan mengandalkan kesukaan atas suatu hubungan atau objek pemuasan.
- b. *Commitment kalkulatif* bersifat *instrumental* dalam artian dimana pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama dalam kurun waktu yang ditentukan/ diharuskan oleh rasio-rasio manfaat-biaya atau *switching cost*.

Meyer dan Allen berpendapat bahwa setiap komponen memiliki dasar yang berbeda. Dua alasan utama yang bisa mendorong seorang pelanggan untuk ber*commitment* kalkulatif adalah kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan personal/ pribadi yang tinggi. Kedua pokok persoalan ini sangat relevan dalam industri ritel modern.

### **2.5 Kajian tentang Relative Advantage**

*Relative Advantage* (keunggulan komparatif) merupakan kemampuan suatu negara untuk memproduksi beberapa produk lebih murah atau lebih baik daripada negara lain. Suatu negara dikatakan memiliki keunggulan komparatif

(*comparative advantage*) akan suatu produk apabila dapat memproduksi secara efisien atau lebih baik daripada barang-barang lainnya. Contoh, apabila bisnis-bisnis pada suatu negara tertentu dapat membuat komputer lebih murah daripada mobil maka perusahaan komputer di negara itu memiliki keunggulan komparatif dalam pembuatan komputer. Contoh kasusnya adalah Amerika Serikat punya keunggulan komparatif dalam industri komputer karena kecanggihannya dan dalam bidang pertanian.

Sedangkan Korea Selatan memiliki keunggulan komparatif di bidang manufaktur alat-alat elektronik karena operasionalnya yang efisien dan tenaga kerjanya yang murah. Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan Amerika Serikat mengekspor komputer dan hasil pertanian ke Korea Selatan, serta mengimpor VCR dan stereo dari Korea Selatan.

Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo untuk melengkapi teori Adam Smith yang tidak mempersoalkan kemungkinan adanya negara-negara yang sama sekali tidak mempunyai keuntungan mutlak dalam memproduksi suatu barang terhadap negara lain misalnya negara yang sedang berkembang terhadap negara yang sudah maju.

Untuk melengkapi kelemahan-kelemahan dari teori Adam Smith, Ricardo membedakan perdagangan menjadi dua keadaan yaitu:

1. Perdagangan dalam negeri.
2. Perdagangan luar negeri.

Menurut Ricardo keuntungan mutlak yang dikemukakan oleh Adam Smith dapat berlaku di dalam perdagangan dalam negeri yang dijalankan atas dasar ongkos

tenaga kerja, karena adanya persaingan bebas dan kebebasan bergerak dari faktor-faktor produksi tenaga kerja dan modal.

Karena itu masing-masing tempat akan melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang-barang tertentu apabila memiliki ongkos tenaga kerja yang paling kecil. Sedangkan untuk perdagangan luar negeri tidak dapat didasarkan pada keuntungan atau ongkos mutlak. Karena faktor-faktor produksi di dalam perdagangan luar negeri tidak dapat bergerak bebas sehingga barang-barang yang dihasilkan oleh suatu negara mungkin akan ditukarkan dengan barang-barang dari negara lain meskipun ongkos tenaga kerja yang dibutuhkan untuk membuat barang tersebut berlainan.

Dengan demikian inti Keuntungan komparatif dapat dikemukakan sebagai berikut: Bahwa suatu negara akan menspesialisasi dalam memproduksi barang yang lebih efisien di mana negara tersebut memiliki keunggulan komparatif. (Budiono, 1990:35) , Atau dengan kata lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

Kemampuan untuk menemukan barang-barang yang dapat di produksi pada tingkat biaya relatif yang lebih rendah dari pada barang lainnya. ( Charles P.Kiddleberger dan Peter H. Lindert, Ekonomi Internasional (terjemahan Burhanuddin Abdullah,1991:30)

Untuk itu bagi negara yang tidak memiliki faktor-faktor produksi yang menguntungkan, dapat melakukan perdagangan internasional, asalkan negara tersebut mampu menghasilkan satu atau beberapa jenis barang yang paling produktif dibandingkan negara lainnya.

Dalam penelitian ini *Relative Advantage* yang dimaksud adalah sebagai bagian dari keunggulan perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen dimana memiliki suatu keunggulan kualitas layanan (produk, harga, lokasi, *physical evidence*, promosi, *process*, *people*) yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dengan hal tersebut maka konsumen akan merasakan suatu keuntungan dan kepuasan tersendiri yang akhirnya menciptakan *intention patronage* (niat pembelian ulang) serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang sama pada toko/ ritel yang sama pula.

## 2.6 Kajian tentang teori *Switching Cost*

Menurut Burnham et.al (2003) dalam Siregar (2009) *Switching Cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain. Porter (1998) dalam Wijayanti (2008) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Aydin dan Ozer (2004) dalam Wijayanti (2008) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik.

Menurut Jones, Mothersbaugh, Dan Beatty (2000) dalam Lacey (2007) *switching cost* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan provider. Adapun biaya-biaya yang terlibat di dalam proses *switching cost* menurut Fornel (1992) dalam Purnomo (2008) adalah biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan habits, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial dan psikologi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat

disimpulkan bahwa *switching cost* adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memilih beralih kepada supplier lain, pengorbanan itu bukan hanya bersifat fisik, ekonomi, tetapi juga bersifat psikologi.

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost*. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis.

*Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2001: 332). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, dan Feick, 2001: 36).

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate, dan Lang, 2001: 335). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya.

*Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam

berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 1992: 15).

Menurut Lee, dan Feick (2001: 45), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

Lee, dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang digunakannya.

Demikian halnya dengan pendapat ahli yang mendukung penelitian ini tentang kepuasan konsumen. Produk yang dipakai akan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Jika kinerja produk lebih tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelolah dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992: 8).

## 2.7 Kajian tentang teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan umumnya diartikan sebagai perasaan, yang menghasilkan dari proses evaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan dari konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 1996). Bitner dan Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi / kebutuhan dan harapannya.

Menurut Boselie, Hesselink, dan Wiele (2002) kepuasan adalah keadaan yang positif dan afektif pikiran yang dihasilkan dari penilaian semua aspek dari kegiatan terhadap hubungan kerja dengan yang lain. Studi sebelumnya telah mengidentifikasi dua aspek kepuasan pelanggan: transaksi kepuasan tertentu dan secara keseluruhan atau kumulatif kepuasan (Andreassen, 2000).

Menurut Wang, Lo dan Yang (2004) dalam studi terakhir, kepuasan secara keseluruhan telah digunakan lebih dari transaksi kepuasan tertentu untuk memprediksi perilaku pelanggan. Hal ini juga difokuskan pada kepuasan keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan mereka cenderung untuk tidak pindah ke pesaing lain (Baldinger & Rubinson, 1996). Menjaga konsumen senang dan puas adalah penting bagi keberhasilan bisnis jangka panjang.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan facio artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai

baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pasca

pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

#### **Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

##### **a. *Expectations* (harapan)**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b. *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Confirmation terjadi ketika

harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation dan disconfirmation yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Yaitu mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

f. *Negative disconfirmations*

Yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan.

Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Supranto (2001) terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- b. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- d. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- e. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- f. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

### 3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### 3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (1997), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.
- b. Survei Kepuasan Konsumen  
Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Seberapa puaskah Saudara terhadap produk X? Apakah sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas?".

2. *Derived Reported Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

3. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk mengurutkan berbagai atribut dari penawaran, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Selain itu, responden juga diminta untuk mengurutkan kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut dari yang paling baik hingga yang kurang baik.

5. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing.

### c. Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

Menurut Tjiptono (1997), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

### Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk  
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif  
Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya

komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

- a. Kualitas Produk  
Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.
- b. Harga  
Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.
- c. Faktor situasi dan personal  
Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.
- d. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2002), ada lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan pada konsumen yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Kemampuan untuk membantu, melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat dari perusahaan kepada konsumen.
3. Kepastian (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kesediaan untuk peduli kepada konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan.

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, peralatan, petugas, karyawan dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) mengatakan bahwa faktor situasi yang mempengaruhi perilaku konsumen memiliki lima dimensi yaitu *physical surrounding*, *social surrounding*, *temporal perspective*, *task definition* dan *attendant states*. *Physical surrounding* (lingkungan fisik) meliputi dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, suhu, dan penataan barang. Lingkungan fisik ini sering diterapkan terutama pada ritel. Semua fitur-fitur fisik tersebut dikenal sebagai *store atmosphere*.

## 2.8 Kajian tentang teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah faktor utama untuk keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah kurang sensitif dengan harga. Selain itu, pelanggan ini cenderung untuk membeli lebih sering, mencoba produk lain perusahaan dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan. Penelitian ini menguji hubungan karakteristik dan perilaku pembeli, dan persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran perusahaan ritel modern akan penentuan lokasi yang tepat, *physical evidence*, dan kepuasan konsumen melalui *commitment*, *switching cost*, terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan

kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, *commitment* merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hanning-Thurau (2002) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.

Menurut Palmatier et al. (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Zeithaml (2000) adalah: (1) Secara terus menerus melakukan *word of mouth communication*, (2) Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing (3) Membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Definisi tentang loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari beberapa sumber.

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *commitment* yang mendalam untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah, *American Marketing Association* (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat dimana seorang konsumen secara konsisten terpola dengan toko yang sama ketika berbelanja produk-produk yang biasa dibeli.

Menurut Fedwick (dalam Sasana, 2005) loyalitas terbagi menjadi empat golongan yaitu konsumen loyal (*entrenched*), konsumen normal (*average*), konsumen setengah loyal (*shallow*) dan konsumen tidak loyal (*convertible*). Konsumen loyal adalah konsumen yang tidak akan pindah ke produk yang lain atau merk lain, sedangkan konsumen normal adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tetapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain atau merk lain. Tingkat konsumen yang ketiga adalah konsumen setengah loyal yang artinya konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merek tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap swicther. Tingkat konsumen yang tidak loyal adalah, konsumen yang akan selalu dari satu merk atau produk ke merk atau produk lainnya.

Wyckof dalam Tjiptono 1996, adapun indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Makes Regular Repeat Purchase*, adalah melakukan pembelian ulang secara teratur
2. *Purchases Across Product and Service Line*, adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda
3. *Refers Others*, adalah memberikan referensi pada orang lain
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, adalah menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri atas :

1. *Repeat Purchase*, kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan

## 2.7 Penelitian Empirik Sebelumnya

Beberapa peneliti telah pernah mengadakan penelitian dan kajian empiris mengenai variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini, yang antara lain menjadi acuan dan landasan *teoritical* penelitian ini sendiri.

Beberapa penelitian tersebut adalah ;

1. Jeffery J. James W. Gentry, Kenneth A, pada tahun 1991 melakukan penelitiannya dengan judul ; *Shopping Choices : The Case Of Mall Choice*, tahun 1991 jurnalis ini meneliti dengan menggunakan metode survei. Adapun hasil temuannya menyatakan bahwa kecenderungan kenapa orang-orang lebih memilih mall tertentu, ternyata hasil penelitian ini menyatakan bahwa pilihan berbelanja berdasarkan kebutuhan atas dasar produk tertentu, dan juga aspek rekreasi juga jarak tempuh berbelanja.
2. Pada tahun 1997, Josse Bloemer, Ko De Ruyter, meneliti tentang hubungan antara citra toko, kepuasan konsumen terhadap toko, loyalitas konsumen terhadap sebuah toko. Dengan judul ; *"On Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty"*. Menggunakan metode analisis Korelasi dan Regresi. Dimana hasil temuannya terdapat dua jenis kepuasan store yaitu kepuasan nyata dan kepuasan laten sebagai anteseden untuk tingkat loyalitas.

Hal ini ditunjukkan terhadap hubungan antar kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah toko. Adapun dampak positif dari kepuasan nyata terhadap loyalitas toko lebih kuat dibandingkan kepuasan laten terhadap loyalitas toko.

3. **Rebekah Benneth, Liliana Bove**, pada tahun 2002 melakukan penelitian perilaku dan sikap konsumen dengan menggunakan metode analisis "*Matrix Model*" melalui judul ; "*Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty*". Menemukan 4 kontribusi teori loyalitas dan praktek : 1) memberikan ringkasan singkat dan literatur sekitar loyalitas pelanggan, 2) mengidentifikasi kunci isu-isu yang dihadapi perusahaan terhadap pengukuran loyalitas pelanggan, 3) untuk menawarkan rekomendasi masalahnya, 4) menyajikan 2 model pemasaran praktisi untuk menggunakannya ketika menganalisis data dan menyajikannya kepada klien.
4. **Thomas Readon and Julio A Berdegue**, tahun 2002. "*The Rapid Rise Of Supermarkets In Latin America : Challenges and Opportunities For Development*", yang menganalisis dan menguji hubungan lingkungan, demografi, dan pergeseran perilaku dengan menggunakan metode analisis "Survey". Mengatakan bahwa hubungan lingkungan dan demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen.
5. **Sung Jing Yoo, Muda Jae Chang**, pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul : "*An Explonatory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty*". Adapun hasil temuannya dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas toko diantaranya adalah *store atmosfer*,

lokasi, kenyamanan belanja, kualitas layanan karyawan. Dimana untuk *departement store*; harga, iklan, bermacam-macam merek, *store atmosfer*, fasilitas, layanan kredit, kenyamanan berbelanja, lokasi, promosi, layanan tenaga penjualan, dan kualitas produk, merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Sedangkan untuk *discount store*; suasana toko dianggap tidak signifikan dengan loyalitas toko.

6. Penelitian yang diadakan oleh **Thomas Readon**, dan **Jonathan Chege**, dengan judul penelitian :*Supermarket and Consumer in Africa ; The case of Naeroby Kenya*, tahun 2005. Fokus penelitian ini adalah pada attribute outlet ritel yang membuat konsumen memutuskan dimana mesti berbelanja atau membeli makanan dan produk hasil pertanian, sayur-sayuran tradisional di Afrika, serta kaitannya dengan nilai produk marginal, serta Produk Domestik Bruto. Penelitian ini juga membahas faktor-faktor ekonomi dan demografi yang mampu mempengaruhi pilihan outlet ritel, serta frekuensi berbelanja konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer melalui metode riset survey selama 10 bulan. Penelitian ini dilakukan dengan dua bagian yaitu : tahap pertama adalah consumer focus group, dan bagian kedua adalah survey konsumen. Temuan dari penelitian ini dan kajian empiris ini adalah bahwa Supermarket bukanlah semata-mata tempat orang kaya berbelanja makanan. Kurang lebih sekitar 60 % masyarakat miskin di Naerobi berbelanja di supermarket dalam sebulan, sementara dua pertiga masyarakat termiskinya berbelanja di supermarket, sehingga dari temuan tersebut diperoleh 56 % basis pelanggan supermarket adalah masyarakat miskin, dan 36 % jualan

supermarket tersebut adalah bahan makanan. Menurut Readon dan Chege, supermarket memberikan tantangan tambahan bagi supplier untuk menyediakan standar kualitas yang lebih tinggi dan hal-hal terkait *delivery* seperti halnya ; siklus order yang singkat (*short order cycle*), konsistensi volume barang, kredit supplier, dan lain-lainnya. Hal-hal tersebut mendorong adanya persaingan antar supermarket kedepannya agar mampu memberikan *delivery order* yang mudah, nyaman, dan lengkap serta harga yang murah, serta kualitas dagangan yang baik.

7. Penelitian yang diadakan oleh ; **Marike D'Haese dan Guido Van Huylen Broeck**, dengan judul penelitian, *The Rise of Supermarket an Changing Expenditure patterns of Poor house Holds case Sudy in The Transket Area, South Africa*, tahun 2005. Penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan pokok mengenai masyarakat pedesaan di area Transkei yang kesehariannya bergulat melawan kemiskinan dan berada di bawah garis perkembangan rata-rata. Kemiskinan yang endemic dikarenakan rata-rata populasinya yang cukup tinggi, sehingga dalam situasi seperti itu kesempatan-kesempatan meraih masa depan dan *alternative income* sangat kecil kemungkinannya. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan *case study* melibatkan 81 rumah tangga. Diadakan dalam periode waktu pada bulan Agustus'2005 sampai September'2005. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini adalah ; banyaknya masyarakat yang meninggalkan area tempat tinggalnya mencari kehidupan yang lebih layak dikarenakan di area mereka banyak pengangguran, Hal ini dikarenakan tumbuhnya beberapa supermarket yang menyebabkan

toko-toko lokal tidak mampu bersaing dengan supermarket sehingga tidak memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang. Menurut **Readon** (2030 dalam penelitian **D'Hease dan Broeck** (2005) ini supermarket sedang mengalami pertumbuhan di mana-mana di Negara yang sedang berkembang di dunia ini. Disamping dampak negative tersebut ada hal yang positif diperoleh konsumen dalam berbelanja, yaitu akses semakin mudah dalam memperoleh beragam keperluan rumah tangga, harga-harga menjadi lebih rendah dan bahan makanannya yang terjamin kebersihannya, adanya lapangan pekerjaan bagi orang yang memiliki keterampilan, dan adanya perolehan gaji yang mencukupi. Dalam hal ini penelitiannya berpendapat bahwa pemerintah dan praktisi pengembang daerah harus mengakui adanya trend pertumbuhan supermarket, sehingga perlu adanya aturan dan peraturan yang mengatur integrasi antara supermarket dan rumahtangga yang miskin agar juga mampu berbelanja di supermarket sekaligus sebagai perkembangan pemasaran dan mencegah adanya kelemahan daya beli masyarakat yang peka terhadap harga.

8. Penelitian yang diadakan oleh ;**Matthew Gorton, Johannes Sauer dan Pajare Supatponkul**. Dengan judul penelitian, *Investigating Thai Shopping Behavior Wet Market, Supermarket and Big Midle*, tahun 2005. Penelitian ini focus pada perilaku konsumen yang berbelanja di pasar tradisional basah dan supermarket yang juga disebut sebagai *Big Midle Supermarket*. Metode yang dipergunakan adalah metode survey dengan pengumpulan data primer dengan type data *crosssectional*. Temuan yang diperoleh dalam penelitian **Gorton, Sauer, dan Supatponkul** ini adalah sebagai berikut ; Teori evolusi dari Big Midle

institusi-institusi ritel adalah *market place* yang terbesar memiliki posisi sedemikian rupa sehingga ritel dengan marketplace terbesar akan menyediakan nilai relative yang superior yang memberikan penawaran kombinasi antara harga bersaing dan penawaran tinggi. *Big Midle* mengembangkan *customer centric model* untuk dapat memahami bagaimana retailer menangkap peluang *Big Midle* mengadaptasikannya dengan penetrasi supermarket di sekitar Asia Timur seperti halnya Thailand. Salah satu variabel penelitian ini adalah *consumer attitude*, penelitian terkait variabel tersebut pernah dilakukan oleh Barksdale dan Darden, pada tahun 1972 dengan judul ; *Consumer Attitudes Toward Marketing And Consumerism*.

Dalam penelitian ini Barksdale dan Darden menggunakan empat puluh item pernyataan yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelompok yaitu ; *philosophy of business, product quality, advertising, other marketing activities, consumer responsibilities, consumerism, and government regulation* untuk mengukur *consumer attitude* dalam *marketing business*, yang mana setiap item dioperasionalkan menggunakan format skala Likert dengan skala 5-1 (yaitu; sangat setuju=5, setuju=4, tidak tentu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1). Sampel yang dipergunakan sebanyak 785 responden dewasa.

9. Penelitian yang diadakan oleh Jagdish N.Rajendra S.Sisodia Bentley College Arun Sharma University of Miami (2005-2007) dengan judul penelitian *The Impact of Demographic Shifts and Facilitating Technology Trends on Future Customer Behavior*. Penelitian ini focus pada demografi yang menyatakan bahwa ; pasar dan perilaku konsumen di abad 21 akan secara fundamental

mengubah fungsi marketing. Sementara kita mengembangkan proses dan program marketing yang lebih baik, kita harus sadar bahwa pergeseran demografis dan pemanfaatan teknologi dalam produksi dan distribusi akan mempengaruhi perilaku konsumen dan dengan demikian juga fungsi marketing. Misalnya saja pertambahan umur konsumen, perubahan rasio wanita yang bekerja, kemunduran menengah, dan juga diversitas etnis. Perubahan ini berlangsung bersamaan, terus menerus, dan dalam jangka panjang. Semua itu akan mempengaruhi masyarakat dan fungsi marketing. Paper ini menganalisa menganalisa pergeseran demografis dan perkembangan teknologi yang mengubah pola konsumsi konsumen.

10. Pada tahun 2006, **Rully Arlan Tjahyadi**, melalui judul penelitiannya "*Brand Trust, Dalam Konteks Loyalitas Merek ; Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Pelanggan-Merek*", menggunakan metode analisis survey yang menyatakan bahwa antecedents yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu didasarkan pada kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/ rekan.
11. Penelitian yang dilakukan oleh **Barbara R Lewis\* and Magdalini Soureli**, dengan judul penelitian : "*The antecedents of consumer loyalty in retail banking*" tahun 2006. Fokus penelitian ini adalah ada sejumlah implikasi bagi pemasar perbankan. Pertama, sebagai bukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama terhadap loyalitas, manajer harus mempertimbangkan hal ini dan

mengembangkan tindakan yang tepat. Kedua, mereka harus mencoba untuk mengidentifikasi pelanggan yang tidak puas, mendengarkan, dan memecahkan masalah mereka. Ketiga, Suatu hal penting adalah kualitas layanan yang ditawarkan semakin ditingkatkan, dan temuan lain yang berguna bagi para manajer bank adalah pentingnya citra/image serta kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas.

12. Pada tahun 2006, **Junfei Bai, Thomas R Wahl, Jill J.Me Closkey**, meneliti dengan judul "*Consumer Choice Of Retail Food Store Formats In Qingdao, China*". Melalui metode analisis survey, menemukan bahwa pertumbuhan hypermarket di Qingdao meningkatkan tingkat persaingan untuk supermarket yang hanya muncul beberapa tahun lebih awal dari hypermarket, tetapi tidak menantang pasar basah tradisional dan toko kelontong.
13. Penelitian yang diadakan oleh **Jonathan Reynolds, Elizabeth Howard Cristine Cuthbertson and Latchezar** dengan judul penelitian *Retail Format Innovation : Relating Theory and Practice* tahun 2007, penelitian ini focus pada format ritel dan model bisnis yang dinamik dan menggunakan metode survey. Penulis juga menjelaskan pentingnya aspek format atau model karena merupakan fondasi dari segalanya.
14. **Markus Blot, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel, Dieter Ahlert**, pada tahun 2007 meneliti tentang gambaran model loyalitas dengan judul "*Switching Barriers In The Four-Stage Loyalty Model*". Dengan menggunakan metode analisis menemukan variabel moderator yang menampilkan kondisi dimana pelanggan bergerak dari satu tahap loyalitas ke tahap loyalitas yang berikutnya.

Secara khusus manfaat sosial yang dirasakan lebih tinggi dari *relationship* dengan pengecer cenderung untuk mengubah pelanggan loyalitas kognitif menjadi pelanggan loyalitas afektif.

15. Pada tahun 2007, **Stephen L, Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid**, meneliti tentang loyalitas patronase dengan judul "*The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*". Adapun hasil temuannya melalui metode analisis regresi linier berganda bahwa melaksanakan fungsional dan meningkatkan penampilan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas patronase. Empat manfaat brand image; fungsional, sosial, pengalaman, dan meningkatkan penampilan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
16. Penelitian yang dilakukan oleh **Larry P.Pleshko, and Samar M.Baker, Kuwait University**, dengan judul : "*A Path Analysis Study Of The Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty, And Market Share In Retail Service*" pada tahun 2008. Studi ini meneliti, menggunakan analisis jalur metodologi, hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar dalam sampel pengguna dari empat pengecer-jenis: klub kesehatan, toko-toko, klinik medis, dan outlet burger cepat saji. Para penulis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan dan negatif terhadap loyalitas pembeli. Juga loyalitas pembeli ditunjukkan untuk menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan

pangsa pasar. Namun, kepuasan yang ditemukan memiliki efek langsung pada pangsa pasar. Selain itu, kepuasan tidak berpengaruh langsung pada saham melalui efek mediasi loyalitas pembeli. Akhirnya, kovariat, jenis toko ritel, ditemukan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, tetapi tidak untuk pangsa pasar. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas berbeda di kategori ritel.

17. **Maryani (2008)**, dengan judul disertasi "Pengaruh Faktor Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar". Dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, swalayan, *department store*, supermarket, hypermarket, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat membuat masyarakat menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja.
18. **Sanjev Tripathi, P.K.Sinha**, pada tahun 2008 melakukan penelitian dengan judul "*Choice Of And Retail Store Format ; A Hierarchical Logit Model*", menggunakan metode analisis logit model. Temuannya adalah menghubungkan toko pilihan, pilihan format, dan variabel demografis konsumen melalui model pilihan logistik hirarkis dimana konsumen pertama

memilih format tertentu.

19. Penelitian yang diadakan oleh **Yoo-Kyoung Seock and Chen Lin** Department of Textiles, Merchandising and Interiors, The University of Georgia, Athens, Georgia, USA, dengan judul : "*Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes An analysis of Taiwanese and American consumers*" pada tahun 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh budaya pada konsumen muda 'loyalitas kecenderungan dan evaluasi dari kepentingan relatif atribut toko ritel pakaian di Taiwan dan Amerika Serikat. Desain / metodologi / pendekatan sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan untuk mengumpulkan data. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dimensi atribut citra toko ritel pakaian. Jejak analisis multivariat Pillai varian dan analisis regresi ganda hirarkis digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan & Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Amerika memiliki karakteristik kolektif secara signifikan lebih besar dari Taiwan. Makalah ini juga menemukan bahwa negara tempat tinggal merupakan indikator yang signifikan dan kuat dalam memprediksi loyalitas kecenderungan daripada *individualisme* dan *kolektivisme* dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kepentingan relatif atribut toko ritel dipengaruhi oleh budaya. Di antara toko ritel dimensi atribut lima pakaian yang diidentifikasi dalam penelitian ini, evaluasi Taiwan dan AS responden akan pentingnya "kenyamanan", "produk" dan "informasi komunikasi" faktor atribut gambar toko ritel berbeda secara signifikan. Keterbatasan Penelitian / implikasi penelitian ini dapat berkontribusi untuk 'pemahaman tentang persamaan dan

perbedaan antara pasar Taiwan dan Amerika Serikat dan dalam menentukan komponen yang ideal untuk pengecer ini untuk membuat pakaian toko ritel gambar yang optimal di dua negara yang berbeda' pengecer internasional pasar. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan patokan penting untuk strategi ritel, membantu pengecer untuk secara efektif merancang ulang toko pakaian mereka untuk menarik konsumen di pasar yang berbeda dan konsumen sangat loyal kepada perusahaan. Orisinalitas / nilai - Meskipun internasionalisasi tumbuh fashion ritel, sektor tertentu ini telah menarik sedikit perhatian penelitian, dan tidak ada penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki perbedaan budaya evaluasi konsumen terhadap atribut citra toko ritel pakaian.

Kata kunci ; Budaya, Perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, Perdagangan Eceran, Taiwan, Amerika Serikat .

20. Pada tahun 2009, **Prima Lita Ratni** meneliti dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Pada *Commitment* Loyalitas Pelanggan. Melalui metode analisis Struktural Equation Model (SEM), ditemukan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Commitment* pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
21. **Joseph Omatayo Oye Niyi**, pada tahun 2010 meneliti dengan judul "*Switching Cost And Customers Loyalty In The Mobile Phone Market ; The Nigerian Experience*". Adapun temuan dari hasil metode analisis survey, regresi sederhana, SPSS, dan analisis faktor, menemukan bahwa kepuasan

pelanggan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan.

22. **Yasmin Hassan, Nik Maheran Nik Muhammad, Hatinah Abubakar**, pada tahun 2010 dengan judul "*Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronase Of Furniture Store*" meneliti tentang *patronase* toko menggunakan metode analisis survei dan hasil temuannya adalah bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patronase* toko (semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, produk, dan suasana toko, semakin besar dukungan mereka terhadap toko). Gaya hidup dan orientasi belanja berpengaruh terhadap *patronase* toko.
23. Penelitian yang dilakukan oleh **Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mousavian**, tahun 2011 dengan judul "*The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions Of Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran*". Melihat hubungan dari beberapa variabel yang mempengaruhi *patronase* konsumen dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Adapun hasil temuannya adalah bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek jauh lebih menonjol dari pada konstruksi merek dalam membentuk dan membangun loyalitas konsumen.
24. **Wyati Saddewisasi, Teguh Arie Fiantoro, Aprih Santoso**, pada tahun 2011 melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional*". Melalui penggunaan metode analisis uji beda

maka ditemukan bahwa kehadiran ritel modern berpengaruh positif terhadap omzet penjualan ritel tradisional. Terdapat perbedaan antara jumlah omzet ritel tradisional sebelum dan sesudah adanya ritel modern. Terdapat perbedaan yang signifikan antara perputaran barang dagangan usaha ritel tradisional sebelum dan sesudah ada ritel modern.

25. Pada tahun 2011, **Bayu Ichwan Putera** melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan dengan judul "Pengaruh kepuasan Atas Harga, Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda maka ditemukan hasil penelitian bahwa kepuasan atas harga, produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
26. **Siti Fatmah**, tahun 2011 dengan judul penelitian "Pengaruh *Price, People, Process, Dan Physical Evidence*. Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BNI Securities Cabang Surakarta". Temuan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen yang terdiri dari ; *price, people, process, dan physical evidence*, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *physical evidence*.
27. Pada tahun 2011, **Ni Made Hartini** meneliti dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar). Melalui metode analisis regresi

linier berganda, ditemukan hasil penelitian bahwa produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di toko buku Diskon Toga Mas. Faktor lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli buku di toko buku Diskon Toga Mas.

28. Pada tahun yang sama 2011, Edwin Japarianto, dengan judul penelitian "Sikap Relatif Dan Commitment Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas" melalui metode analisis PATH maka ditemukan hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *commitment* konsumen.
29. Penelitian ini diadakan oleh Martin Fraering and Michael S. Minor dengan judul : "*Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude College of Business, University of Texas-Pan American, Edinburg, Texas, USA*" pada tahun 2012. Hasil ini, penulis mengklaim, merupakan kabar baik bagi industri jasa keuangan, karena mereka jelas menunjukkan kebajikan dan manfaat mendorong loyalitas pelanggan dan rasa komunitas virtual. Dengan kuesioner untuk menentukan kepuasan, loyalitas, dan rasa komunitas pelanggan mereka, bersama dengan penambahan data demografi dan produk terkait, mereka dapat menjelajahi hubungan dengan segmen pelanggan mereka untuk mendapatkan informasi yang spesifik, menentukan segmen pasar bermasalah, dan merumuskan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang puas dan loyal, serta memperkuat loyalitas dan ketabahan obligasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lembaga keuangan yang menawarkan kesetiaan atau

imbalan program harus mempertimbangkan kembali syarat dan kondisi dari penawaran mereka, karena mereka dapat mendorong loyalitas kognitif, yang merupakan bentuk paling lemah. Daripada menekankan kartu kredit dan jenis lain dari pinjaman yang dapat ditransfer atau dibiayai dengan bersaing lembaga, bank dan *credit unions* harus menghargai pelanggan yang memanfaatkan layanan yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang. Produk tersebut meliputi rekening pensiun, perguruan tinggi rencana tabungan, dan brankas.

30. Penelitian yang diadakan oleh Zee-Sun-Yun, Dawn Thorndike Pysarchik, & Chitra Srivastava Dabas, dengan judul penelitian : "*The Determinants of Retail Loyalty of Indian Consumers*", tahun 2012. Penelitian ini meneliti pengaruh ekspektasi dan evaluasi atribut fungsional dan sosial terhadap loyalitas ritel makanan konsumen India. Struktur persamaan hasil pemodelan menunjukkan bahwa sosial diri *congruity* merupakan faktor penentu penting dari toko makanan *patronase* di India. Berbagai macam makanan dan layanan adalah merupakan hal penting terhadap loyalitas supermarket, sedangkan keuntungan relatif adalah satu-satunya penentu loyalitas toko di antara pelanggan ritel makanan tradisional. Pengalaman toko positif menyebabkan peningkatan *commitment* toko dan persepsi keuntungan relatif lebih besar untuk pembeli ritel tradisional, sedangkan pengalaman toko positif meningkatkan *switching costs* bagi pelanggan supermarket dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi untuk masuk pasar makanan

ke India disajikan pasar konsumen India Keywords, loyalitas ritel, toko makanan *patronase*, sosial *self-congruity*, *congruity* Teori.

31. Penelitian ini diadakan oleh Euis Eka Pramiarsih, dengan judul; Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pergeseran dalam Pola Belanja Rumah Tangga dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Makassar Sulawesi Selatan, tahun 2012. Penelitian ini bertujuan : 1) menganalisis pengaruh-pengaruh budaya terhadap persepsi, motivasi, sikap, dan pergeseran, 2) menganalisis pengaruh faktor kepribadian terhadap persepsi, motivasi, sikap, dan perseran, 3) menganalisis pengaruh faktor lingkungan terhadap persepsi, motivasi, dan pergeseran, 4) menganalisis pengaruh barang dan pelayanan terhadap motivasi, pembelajaran dan pergeseran, 5) menganalisis pengaruh faktor social terhadap pembelajaran dan pergeseran, 6) menganalisis pengaruh persepsi terhadap pembelajaran dan pergeseran, 7) menganalisis pengaruh motivasi terhadap pembelajaran dan pergeseran, 8) menganalisis pengaruh sikap terhadap pembelajaran dan pergeseran, 9) menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap pergeseran perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan jumlah sampel 257 responden yang ditentukan metode *Accidental Respondent*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan Software AMOS Versi 18.0.
32. Achmad Daengs GS, Mahjudin Mashudah Hufron, pada tahun 2012 meneliti tentang kepuasan pelanggan dengan judul "*Increasing The Service*

*Quality For Customer Satisfaction*". Melalui metode analisis *Structural equation Model (SEM)* menemukan bahwa dimensi jaminan bisa membangun *unidimensionality* kualitas pelayanan, sedangkan dimensi *tangibles*, reabilitas, *responsiveness*, dan empati tidak. Penjaminan mutu merupakan faktor yang dominan menyebabkan kepuasan pelanggan.

33. **Justin Benneke, Chaire Hayworth, Robyn Hobson, Zeenat Mia**, tahun 2012 meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan judul "*Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty The Case Of The Supermarket Shopper*". Menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*, dan menemukan bahwa aspek fisik dan interaksi pribadi, memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
34. Pada tahun 2012, **Cerri Shptim**, meneliti tentang loyalitas konsumen dengan judul "*Exploring The Relationships Among Services Quality, Satisfaction, Trust, And Store Loyalty Among Retail Customer*". Melalui metode *Analysys Confirmatory (CFA)* ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
35. **E.A. Oghojafor, P.K.A.Ladipo, Kennedy Ogbonna Muagwu**, pada tahun 2012 meneliti dengan judul "*Outlet Attributes As Determinants Of preference Of Women Between A Supermarket And A Traditional Open Market*". Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan SPSS, adapun hasil

temuannya bahwa ada 7 atribut yang dianggap penting dalam membuat pilihan outlet ; kualitas, harga, lokasi, kebersihan, bermacam-macam produk, metode harga, tempat parkir. 62% responden lebih suka belanja di supermarket dibandingkan dipasar terbuka tradisional. Hipotesis nol ditolak dalam mendukung hipotesis alternatif. Padahal sebagian besar wanita Afrika lebih suka supermarket, namun nilai rata-rata sebagian besar variabel yang mempengaruhi sama-sama ditemukan signifikan untuk pasar terbuka tradisional.

36. **Mei Lien Li, Robert D.Green, Farideh A.Farazmand, Erika Grodzki**, tahun 2012 meneliti dengan judul "*Customer Loyalty ; Influences On Three Types Of Retail Stores' Shoppers*". Dengan menggunakan metode analisis ANOVA dan regresi linier berganda penelitian ini menguji hubungan karakteristik dan perilaku konsumen, pelanggan, pembeli persepsi terhadap strategi marketing (produk, harga, tempat, promosi), nilai pelanggan (kualitas, pengorbanan) dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan yang tergantung pada loyalitas jenis loyalitas toko ritel melalui kenyamanan, *departement store* dan *hypermarket* dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk strategi yang berbeda didalam strategi *marketing* (peranan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (kepuasan konsumen, kepercayaan, *commitment*).
37. **Dewa Putu Gede Wedha Anggrayana, Komang Agus Satria Pramudana**, tahun 2012 meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Dewa Putu Toris Gianjar", menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode *Structural Equation Model* (SEM).

38. Pada tahun 2012, **Basrah Saidani, Samsul Arifin**, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen Minat beli Pada Ranch Market". Menggunakan metode analisis PATH, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.
39. Pada tahun 2013, **Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P, Sari Listyorini**, dengan judul "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan", menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda menemukan hasil penelitian bahwa bauran ritel yang terdiri dari lokasi toko, merchandise, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dan layanan konsumen berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.
40. Penelitian dengan judul "*Evaluation Of Malaysian Retail Service Quality*", dilakukan oleh **Zalina Ibrahim, Linda Dana, Ahmad Faizal Mahdi**, tahun 2013 tentang kualitas layanan ritel. Hasil temuan dengan menggunakan metode

analisis Regresi Linier Berganda, menyatakan bahwa pentingnya kualitas layanan, aspek fisik, reanilitas, iteraksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

41. **Harun Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta Dewi**, pada tahun 2013 meneliti dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". Adapun hasil temuannya melalui metode analisis Regresi Linier Berganda, menyatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial berdasarkan uji-t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.
42. **Dafed Triwahyudi Apriyanto**, pada tahun 2013 meneliti dengan judul "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal". Dalam melaksanakan penelitiannya menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dibantu dengan SPSS, menemukan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko, lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik, secara secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.
43. **Choi Sang Long, Raha Khalafinezha, Wan-wan khaeruzzaman Ismail, Siti Zaleha Abd Rasid**, tahun 2013 meneliti dengan judul "*Impact Of CRM Factors On Customer Satisfaction And Loyalty*". Hasil temuan melalui metode

analisis Regresi Linier Berganda, bahwa perilaku karyawan secara signifikan berhubungan dan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

44. **Mathias Andrianus S, Suhartini Karim, Dian Eka**, tahun 2013 meneliti tentang loyalitas konsumen dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap *Positioning Lotte Mart Whole Sale Palembang*". Menggunakan metode analisis uji validitas dan reliabilitas, adapun hasil temuannya menyatakan bahwa harga rendah dan lokasi uang tepat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
45. **Irfina Nuritha, Saiful Bukhori, Windi Eka Yulia Retnani**, pada tahun 2013 meneliti tentang tingkat keberhasilan usaha dengan judul "Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba Di Kabupaten Jember Dengan Sistem Informasi Geografis". Melalui penggunaan metode analisis *Hierarchical Clustering, Rapid Application Development (RAD), Structural Anaysis and Design (SSAD)* maka ditemukan hasil penelitian bahwa identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis. Tingkat keberhasilan usaha ditentukan dengan mengelompokkan minimarket waralaba berdasarkan 6 indikator keberhasilan usaha menggunakan 5 metode hierarchical clustering. Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha dilakukan dengan 4 operasi spasial dalam sistem informasi geografis yaitu *geocoding, measurement, query, dan overlay*. Menunjukkan kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi,

kepadatan penduduk, pendapatan perkapita, berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan minimarket waralaba di Jember.

46. Wisnalwati, M.S.Idrus, Surahman, Mintarti Rahayu, pada tahun 2014 meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan judul "*Effect Of Store Image On Store Loyalty And Perceived Quality As Mediation (Customer Of Batik Tulis Village At Yogyakarta Special Region)*". Menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)*, adapun hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Citra toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan toko. Persepsi kualitas melalui loyalitas toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1, Mapping Penelitian Empirik Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Jeffery J.James W.Gentry, Kenneth A 1991	<i>Shopping Choices : The Case Of Mall Choice</i>	Kebutuhan Produk Tertentu, Aspek Rekreasi, Jarak Yang Ditempuh	Metode Survey	Menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan produk, aspek rekreasi, jarak yang ditempuh terhadap pemilihan suatu tempat berbelanja (mall)
Josec Bloemer, Ko De Ruyter, 1997	<i>On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty</i>	Loyalitas Toko Kepuasan Nyata Kepuasan Laten Satisfaction Citra Toko	Korelasi & Regresi	Terdapat dua jenis kepuasan store; kepuasan nyata dan laten sebagai anteseden untuk tingkat loyalitas. Hal ini ditunjukkan terhadap hubungan antara kepuasan dengan loyalitas toko. Dampak positif dari kepuasan nyata terhadap loyalitas toko lebih kuat dibandingkan kepuasan laten terhadap loyalitas toko
Rebekah Bennett, Lilliana Bove, 2002	<i>Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty</i>	Perilaku Sikap Loyalitas Toko Loyalitas Layanan Loyalitas Merek Loyalitas Pelanggan	<i>Matrix Model</i>	Ada 4 kontribusi teori loyalitas dan praktek ; 1. Memberikan ringkasan singkat dan literatur sekitar loyalitas pelanggan 2. Mengidentifikasi kunci isu-isu yang dihadapi perusahaan terhadap pengukuran loyalitas pelanggan 3. Untuk menawarkan rekomendasi masalahnya 4. Menyajikan 2 model pemasaran praktisi untuk menggunakannya ketika menganalisis data dan menyajikannya kepada klien.
Thomas Readon and Julio A Berdegue 2002	<i>The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America : Challenges and Opportunities for Development</i>	Lingkungan, Demografi, Pergeseran Perilaku	Metode Survey	Menganalisis dan menguji hubungan lingkungan, demografi, dan pergeseran perilaku
Sung Jing Yoo, Muda Jae	<i>An Explanatory Research On The Store Image</i>	Loyalitas Toko, Store Atmosfer,	Regresi Linier Berganda	Departement store ; Harga, iklan, bermacam-macam merek,

Chang, 2005	<i>Attributes Affecting Its Store Loyalty</i>	Lokasi, Kenyamanan Belanja, Kualitas Layanan Karyawan.		store atmosfer, fasilitas, layanan kredit, kenyamanan berbelanja, lokasi, promosi, layanan tenaga penjualan, dan kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Discount Store ; Suasana toko dianggap tidak signifikan dengan loyalitas toko.
Thomas Readon, dan Jonathan Chege 2005	<i>Supermarket and Consumer in Africa ; The case of Naeroby Kenya</i>	<i>Attribute Outlet</i> Ritel, Nilai Produk, Kualitas Layanan	Analisis Faktor	Menguji dan menguji den menganalisis hubungan antara attribute outlet ritel, nilai produk, dan kualitas layanan konsumen
Marike D'Haese dan Guido Van Huylen Broeck 2005	<i>The Rise Of Supermarket An Changing Expenditure Patterus Of Poor House Holds Case Study In The Transkei Area, South Africa</i>	Pergeseran Perilaku, Harga	Metode Survey	Menguji dan menganalisis pengaruh pergeseran perilaku terhadap tigtat harga.
Matthew Gorton, Johannes Sauer dan Pajare Supatpongul 2005	<i>Investigating Thal Shopping Behavior Wet Market, Supermarket and Big Middle</i>	Harga Bersaing, Penawaran Tinggi	Metode Survey	Menguji dan menganalisis pengaruh harga bersaing terhadap tingkat penawaran
Jagdish N.Rajendra S.Sisodia BentleyCollege Arun Sharma University of Miami (2005- 2007)	<i>The Impact of Demographic Shifts and Facilitating Technology Trends on Future Customer Behavior</i>	Pergeseran Demografis, Perkembangan Teknology, Distribusi, Perilaku Konsumen	Metode Survey	Menguji dan menganalisis pengaruh pergeseran demografis, perkembangan tekhnologi, distribusi, terhadap pola konsumsi konsumen
Rully Arian Tjahyadi, 2006	<i>Brand Trust, Dalam Konteks Loyalitas Merek ; Peran Karakteristik Merek, Karakteristik</i>	<i>Brand Trust,</i> Loyalitas Merek, Karakteristik Merek,	Metode Survei	<i>Ameseden</i> yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu didasarkan pada kesamaan

	Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek	Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.		( <i>similarity</i> ) antara <i>self-concept</i> pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.
Barbara R Lewis* and Magdalini Sourell, 2006	<i>The Antecedents Of Consumer Loyalty Inretail Banking</i>	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Citra/ Image, Kepercayaan, Dan Loyalitas	Metode Survey, Skala Likert	Menguji dan menganalisis kepuasan konsumen, kualitas layanan, kepercayaan, citra/ <i>image</i> terhadap loyalitas
Junfei Bai, Thomas R Wahl, Jill J.Me Closkey, 2006	<i>Consumer Choice Of Retail Food Store Formats In Qingdao, China</i>	Supermarket, Hypermarket	Metode Survei	Pertumbuhan hypermarket di Qingdao meningkatkan tingkat persaingan untuk supermarket yang hanya muncul beberapa tahun lebih awal dari hypermarket, tetapi tidak menantang pasar basah tradisional dan toko kelontong.
Jonathan Reynolds, Elizabeth Howard Cristine Cuthbertson and Latchezar2007	<i>Retail Format Innovation : Relating Theory And Practice</i>	Format Ritel, Model Bisnis Yang Dinamik	Metode Survey	Menguji dan menganalisis pengaruh format ritel terhadap model bisnis yang dinamik
Markus Blot, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel, Dieter Ahlert, 2007	<i>Switching Barriers In The Four-Stage Loyalty Model</i>	Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif, Loyalitas Tindakan, <i>Switching Cost</i> , Manfaat Sosial.	Analisis PATH	Ditemukan variabel moderator yang menampilkan kondisi dimana pelanggan bergerak dari satu tahap loyalitas ke tahap loyalitas yang berikutnya. Secara khusus manfaat sosial yang dirasakan lebih tinggi dari relationship dengan pengecer cenderung untuk mengubah pelanggan <i>loyalty kognitif</i> menjadi <i>loyalitas afektif</i> .
Stephen L, Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah	<i>The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context</i>	<i>Loyalitas Patronase</i> (Niat Pembelian Ulang), Fungsional, Meningkatkan	Regresi Linier Berganda	Fungsional dan meningkatkan penampilan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalitas patronase</i> . Empat manfaat <i>brand image</i> : fungsional,

Abdoh Wahid, 2007	<i>Of Color Cosmetic</i>	Penampilan Fisik, Citra Merek, Kepuasan Konsumen		sosial, pengalaman, dan meningkatkan penampitan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan . Kepuasan konsumen secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Larry P.Pleshko, and Samar M.Baker, Kuwait University, dengan judul pada tahun 2008	<i>A Path Analysis Study Of The Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty, And Market Share In Retail Service</i>	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dan Pangsa Pasar,	Analisis regresi, analisis path	Menguji dan menganalisis hubungan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar
Sanjev Tripathi, P.K. Sinha, 2008	<i>Choice Of A Retail Store And Retail Store Format ; A Hierarchical Logit Model</i>	Demografis, Shopper Atribut, Toko Pilihan, Jarak, Kepemilikan Kendaraan, Promosi (Harga) , Loyalitas Toko/ Pilihan, Format Toko	Logit Model	Mehubungkan toko pilihan, pilihan format, dan variabel demografis konsumen melalui model pilihan logistik hirarkis dimana konsumen pertama memilih format dalam format tertentu.
Yoo-Kyoung Seock and Chen Lin Department of Textiles, Merchandising and Interiors, The University of Georgia, Athens, Georgia, USA 2009	<i>Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributesAn analysis of Taiwanese andAmerican consumers</i>	Kenyamanan, Produk, Informasi Komunikasi, Citra/ Image Toko Ritel, Budaya , Perilaku Konsumen, Dan Loyalitas Pelanggan	Analisis faktor	Menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan, produk, informasi komunikasi, citra/ image toko, budaya, perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan
Prima Lita Ratni, 2009	Pengaruh Kepercayaan Pada Commitment Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan, Commitment Pelanggan, Kepercayaan	<i>Struktural Equation Model</i>	Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap commitment pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

		Pelanggan.		loyalitas pelanggan. Commitment pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Joseph Omatayo Oye Niyi, 2010	<i>Switching Cost And Customers Loyalty In The Mobile Phone Market ; The Nigerian Experience</i>	Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan, Loyalitas Konsumen, <i>Switching Cost</i> , Keandalan, Jaminan, Empati, Loyalitas Layanan Keluar, <i>Switching Barriers</i> (Hambatan)	Metode Survei, Regresi linier sederhana, SPSS, analisis faktor	Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dan <i>switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat <i>retensi</i> pelanggan.
Yasmin Hassan, Nik Maheeran Nik Muhammad, Hatimah Abubakar, 2010	<i>Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronase Of Furniture Store</i>	Patronase Toko, Citra Toko, Gaya Hidup, Orientasi Belanja.	Metode Survei	Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>patronase</i> toko (Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, produk, dan suasana toko, semakin besar dukungan mereka terhadap toko). Gaya hidup dan orientasi belanja berpengaruh terhadap <i>patronase</i> toko.
Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mousavian, 2011	<i>The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions Of Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran</i>	Patronase Konsumen, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek, Loyalitas Layanan ( <i>Brand Satisfaction</i> , Kepercayaan, <i>Commitment</i> ), Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek jauh lebih menonjol dari pada konstruksi merek dalam membentuk dan membangun loyalitas konsumen.
Wyati Saddewisasi, Teguh Arie	Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional	Ritel Modern, Ritel Tradisional, Omzet Penjualan, Jumlah	Uji Beda	Kehadiran ritel modern berpengaruh positif terhadap omzet penjualan ritel tradisional.

Fiantoro, Acrih Santoso, 2011		Janj Buka, Perputaran Barang Dagangan, Biaya Usaha, Laba Bersih, Laba Kotor.		Terdapat perbedaan antara jumlah omzet penjualan usaha ritel tradisional sebelum dan sesudah adanya ritel modern. Terdapat perbedaan yang signifikan antara perputaran barang dagangan usaha ritel tradisional sebelum dan sesudah ada ritel modern.
Bayu Ichwan Putera, 2011	Pengaruh Kepuasan Atas Harga, Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang	Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Harga, Kepuasan Produk, Kepuasan Pelayanan, Kepuasan Lokasi	Regresi linier berganda	Kepuasan atas harga, produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Siti Fatmah, 2011	Pengaruh <i>Price, People, Process, Dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BNI Securities Cabang Surakarta	Kepuasan Pelanggan, <i>Price, People, Process, Physical Evidence</i>	Regresi linier berganda	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen yang terdiri dari : <i>price, people, process, dan physical evidence</i> , baik secara individual maupun secara bersama-sama. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah <i>physical evidence</i> .
Ni Made Hartini, 2011	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)	Keputusan Membeli, Produk ( <i>Merchandise</i> ), Harga, Promosi, Lokasi, <i>Atmosfer</i> , Pelayanan	Regresi linier berganda	Produk ( <i>merchandise</i> ), harga, promosi, lokasi, <i>atmosfer</i> , dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di toko buku Diskon Toga Mas. Faktor lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli buku di toko buku Diskon Toga Mas.
Edwin Japarianto, 2011	Sikap Relatif Dan <i>Commitment</i> Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas	Loyalitas Pelanggan, <i>Commitment</i> , Kepuasan	PATH	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh <i>commitment</i> konsumen.

		Konsumen, Minat, Sikap Relatif.		
<b>Martin Fraering and Michael S. Minor 2012</b>	<i>Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, And Fortitude College Of Business, University Of Texas-Pan American, Edinburg, Texas, USA</i>	Kepuasan Konsumen, Rasa Komunitas Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan	Metode survey, <i>Beyond loyalty model</i> (BLM)	Menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen, rasa komunitas pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan
<b>Achmad Daengs GS, Mahjudin, Mashudah Hufron, 2012</b>	<i>Increasing The Service Quality For Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan ; <i>Tangibles, Reliabilitas, Responsiveness, Empati, Jaminan</i>	<i>Structural equation Model</i> (SEM)	Dimensi jaminan bisa membangun <i>unidimensionality</i> kualitas pelayanan, sedangkan dimensi <i>tangibles, reliabilitas, responsiveness, dan empati</i> tidak . Penjaminan mutu merupakan faktor yang dominan menyebabkan kepuasan pelanggan.
<b>Justin Benneke, Claire Hayworth, Robyn Hobson, Zeenat Mia, 2012</b>	<i>Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty The Case Of The Supermarket Shopper</i>	Loyalitas Pelanggan, Aspek Fisik, Keandalan, Personal Interaksi, Pemecaban Masalah, Kebijakan Store, Kepuasan Pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Aspek fisik dan interaksi pribadi, memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
<b>Cerri Siptim, 2012</b>	<i>Exploring The Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust, And Store Loyalty Among Retail Customer</i>	Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen	<i>Analysis Confirmatory</i> (CFA)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
<b>E.A.Oghejafor, P.K.A.Ladipo,</b>	<i>Outlet Attributes As Determinants Of</i>	Pilihan Outlet ; Tradisional,	Regresi linier berganda, SPSS	Ada 7 atribut yang dianggap penting dalam membuat pilihan outlet ; kualitas,

Kennedy Oghonna Muagwu, 2012	<i>Preference Of Women Between A Supermarket And A Traditional Open Market</i>	Supermarket, Kualitas, Harga, Lokasi, Kebersihan, Bermacam-Macam Produk, Metode Harga, Tempat Parkir.		harga, lokasi, kebersihan, bermacam-macam produk, metode harga, tempat parkir. 62% responden lebih suka belanja di supermarket dibandingkan di pasar terbuka tradisional. Hipotesis nol ditolak dalam mendukung hipotesis alternatif. Padahal sebagian besar wanita Afrika lebih suka supermarket, namun nilai rata-rata sebagian besar variabel yang mempengaruhi sama-sama ditemukan signifikan untuk pasar terbuka tradisional.
Mei Lien Li, Robert D. Green, Farideh A. Farazmand, Erika Grodzki, 2012	<i>Customer Loyalty ; Influences On Three Types Of Retail Stores'</i> Shoppers	Loyalitas pelanggan, Loyalitas Toko, Produk, Harga, Tempat (Lokasi), Promosi, Kualitas Layanan, Pengorbanan, Kenyamanan, Persepsi, Kepuasan, Pelanggan, Kepercayaan, <i>Commitment</i>	ANOVA dan Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara hubungan karakteristik perilaku konsumen dalam persepsi strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), nilai pelanggan (kualitas layanan, pengorbanan) dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan. Dimana pada jenis toko ritel terkait dengan kenyamanan sedangkan pada <i>departement store</i> dan hypermarket dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk yang berbeda dalam strategi pemasaran (peranan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (kepuasan pelanggan, kepercayaan, <i>commitment</i> ).
Dewa Putu Gede Wedha Anggrayana, Komang Agus Satria Pramudana, 2012	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ud Dewa Putu Toris Gianyar	Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, ( Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati ), Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

<p>Basrah Saidani, Samsul Arifin, 2012</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market</p>	<p>Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>PATH Analysis</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen .</p>
<p>Zee-Sun-Yun, Dawn Thorndike Pysarchik, &amp; Chitra Srivastava Dabas, 2012.</p>	<p><i>The Determinants of Retail Loyalty of Indian Consumers</i></p>	<p><i>Commitment</i> Toko, Kualitas Layanan, <i>Sosial Self-Congruity</i>, <i>switching cost</i>, kepuasan konsumen dan Loyalitas</p>	<p>Analisis faktor, analisis path</p>	<p>Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, <i>commitment</i> toko, <i>sosial-self congruity</i>, <i>switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan</p>
<p>Euis Eka Pramiarsih 2012</p>	<p>Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pergeseran Dalam Pola Belanja Rumah Tangga Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Makassar Sulawesi Selatan</p>	<p><i>Culture, Personal Factors, Environment, Good And Service, Social Factors, Perception, Motivation, Attitude, Learning, Shifting</i></p>	<p>SEM, Amos</p>	<p>Menganalisis dan menguji pengaruh beberapa faktor terhadap terjadinya pergeseran dalam pola belanja rumah tangga dari pasar tradisional ke pasar modern di Makassar Sulawesi Selatan</p>
<p>Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P. Sari Listyorini, 2013</p>	<p>Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan</p>	<p>Loyalitas Konsumen, Lokasi Toko, <i>Merchandise</i>, Harga, Layanan Konsumen, Promosi, <i>Atmosfer</i> Toko</p>	<p>Regresi linier sederhana dan berganda</p>	<p>Bauran ritel yang terdiri dari lokasi toko, <i>merchandise</i>, harga, layanan konsumen, promosi, dan <i>atmosfer</i> toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dan layanan konsumen berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen</p>

<p>Zalina Ibrahim, Linda Dana, Ahmad Faizal Mahdi, 2013</p>	<p><i>Evaluation Of Malaysian Retail Service Quality</i></p>	<p>Kualitas Layanan Ritel, Aspek Fisik, Keandalan, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, Kebijakan Kualitas Layanan</p>	<p>Regresi linier berganda &amp; Korelasi</p>	<p>Pentingnya kualitas layanan. Aspek fisik, reabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.</p>
<p>Harun Amalun Nisa, Nalli Farida, Reni Shinta Dewi, 2013</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i>, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i>, Kepuasan Konsumen</p>	<p>Regresi linier berganda &amp; Korelasi</p>	<p>Secara simultan variabel kepercayaan merek, <i>switching cost</i>, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial berdasarkan uji-t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.</p>
<p>Dafed Triwahyudi Apriyanto, 2013</p>	<p>Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal</p>	<p>Citra toko, Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan Konsumen, Promosi, Fasilitas Fisik</p>	<p>Regresi linier berganda/ SPSS</p>	<p>Terdapat pengaruh antara dimensi citra toko, loyalitas toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kamal.</p>
<p>Choi Sang Long, Raha Khalafinezha, Wan-Wan Khaeruzzaman Ismail, Siti Zaleha Abd Rasid, 2013</p>	<p><i>Impact Of CRM Factors On Customer Satisfaction And Loyalty</i></p>	<p>Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Pengembangan Hubungan, Manajemen Interaksi</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Perilaku karyawan secara signifikan berhubungan dan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Matias Andrianus S, Suhartini Karim, Dian Eka, 2013</p>	<p>Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap <i>Positioning</i> Lotte Mart <i>Whole Sale</i> Palembang</p>	<p>Loyalitas Konsumen, Harga Produk, Kualitas Produk, Variasi Produk, Kelengkapan Fasilitas, Eksterior</p>	<p>Uji Validitas/ Reliabilitas</p>	<p>Harga rendah dan lokasi yang tepat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>

		& Interior, Lay Out, Promosi Iklan, Lokasi		
<b>Irfina Nuritha, Saiful Bukhori, Windi Eka Yulia Retnani, 2013</b>	Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba Di Kabupaten Jember Dengan Sistem Informasi Geografis	Lokasi Usaha, Sistem Informasi Geografis, Kepadatan Penduduk, Pendapatan Perkapita	<i>Hierarchical Clustering, Rapid Application Development (RAD), Structural Analays And Design (SSAD)</i>	Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis. Tingkat keberhasilan usaha ditentukan dengan mengelompokkan minimarket waralaba berdasarkan 6 indikator keberhasilan usaha menggunakan 5 metode <i>hierarchical clustering</i> . Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha dilakukan dengan 4 operasi spasial dalam sistem informasi geografis yaitu <i>geocoding, measurement, query, dan overlay</i> . Menunjukkan kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi, kepadatan penduduk, pendapatan perkapita, berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan minimarket waralaba di Jember.
<b>Wisualwati, M.S.Idrus, Surahman, Mintarti Rahayu, 2014</b>	<i>Effect Of Store Image On Store Loyalty And Perceived Quality As Mediation (Customers Of Batik Tulis Village At Yogyakarta Special Region)</i>	Loyalitas Pelanggan, Citra Toko, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Toko	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Citra toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan toko. Persepsi kualitas melalui loyalitas toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Sebuah organisasi atau perusahaan agar dapat bertahan hidup di lingkungan bisnis yang kompetitif harus terus-menerus melakukan perubahan proses bisnisnya, yang disesuaikan dengan perkembangan kondisi pasar. Secara aktif merespon positif perubahan-perubahan yang terjadi, peluang dan ancaman, memperkuat integrasi sumber daya perusahaan baik internal maupun eksternal serta mengoptimalkan semua area fungsi bisnis. Untuk dapat meraih dan mempertahankan suatu keunggulan kompetitif.

Kerangka konseptual yang dibangun didasarkan atas penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, dimana yang diteliti terkait dengan variabel ritel modern, lokasi, *physical evidence*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan apa yang diteliti oleh Jeffery J. James W. Gentry, Kenneth A, pada tahun 1991 yang menyatakan bahwa kecenderungan kenapa orang-orang lebih memilih mall tertentu ? Ternyata hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan berbelanja berdasarkan kebutuhan atas dasar produk tertentu dan juga dipengaruhi oleh aspek rekreasi, dan jarak yang ditempuh. Pada tahun 1997, Josse Bloemer, Ko De Ruyter, menyatakan bahwa terdapat dua jenis kepuasan *store* yaitu kepuasan nyata dan kepuasan laten sebagai anteseden untuk tingkat loyalitas. Dan pada tahun 2002, Rebekah Benneth, Liliana Bove, menemukan 4 (empat) kontribusi teori loyalitas dan praktek. Thomas Readon and Julio A Berdegue meneliti hubungan lingkungan, demografi, dan pergeseran perilaku. Selanjutnya

menurut Fandy Tjiptono (2002:24), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Griffin (2002) mengemukakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dapat mengefisiensikan biaya perusahaan.

Dimana Levy dan Weitz (2004) juga meneliti lokasi, berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Jing Yoo, Muda Jae Chang, tahun 2005 menyatakan hasil temuannya tentang *departement store* dan *discount store*. Begitu pula dengan Marike D'Haese dan Guido Van Huylen Broeck, pada tahun 2005 meneliti tentang pergeseran perilaku konsumen terhadap tingkat harga. Matthew Gorton, Johannes Sauer dan Pajare Supatponkul, pada tahun 2005 juga meneliti tentang pengaruh harga bersaing terhadap tingkat penawaran. Pada tahun yang sama 2005-2007, Jagdish N.Rajendra meneliti tentang pengaruh pergeseran demografis, perkembangan teknologi, distribusi, terhadap pola konsumsi konsumen. Barbara R Lewis and Magdalini Soureli, tahun 2006 meneliti dan menganalisis kepuasan konsumen, kualitas layanan, kepercayaan, citra/ image terhadap loyalitas konsumen.

Olson dan Dover (dalam Lovelock dan Wright 2007) mengatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Suyadi Prawirosentono (2007), tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Markus Blot Heiner, Evanschitzky, Verena Vogel, Dieter Ahlert, pada tahun 2007 menemukan hasil penelitian tentang pelanggan bergerak dari satu tahap loyalitas ke tahap yang berikutnya. Selanjutnya Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abduh Wahid, pada tahun 2007

menyatakan bahwa variabel fungsional dan meningkatkan penampilan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas patronase. Tahun 2008, Larry P. Pleshko and Samar M. Baker, menemukan terdapat hubungan positif antar kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar. Dan pada tahun 2009, Yoo-Kyoung Seock and Chen Lin menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kenyamanan, produk, informasi komunikasi, citra/image toko, budaya, perilaku konsumen, terhadap loyalitas pelanggan. Pada tahun 2009, Prima Lita Ratni meneliti tentang loyalitas pelanggan hubungannya dengan kepercayaan dan *commitment*. Joseph Omatayo Oye Niyi, 2010 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan. J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011) juga meneliti tentang lokasi/ distribusi lancar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mousavian, 2011 dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, memiliki efek positif terhadap loyalitas merek yang akan menciptakan loyalitas konsumen.

Selanjutnya Bayu Ichwan (2011), menyatakan hasil penelitiannya bahwa kepuasan atas harga, produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Siti Fatonah (2011), menemukan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh 4 (empat) variabel independen yang terdiri dari; *price, people, process, dan physical evidence*, baik secara individual maupun secara berturut-turut. Edwi Japarianto (2011), menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *commitment*

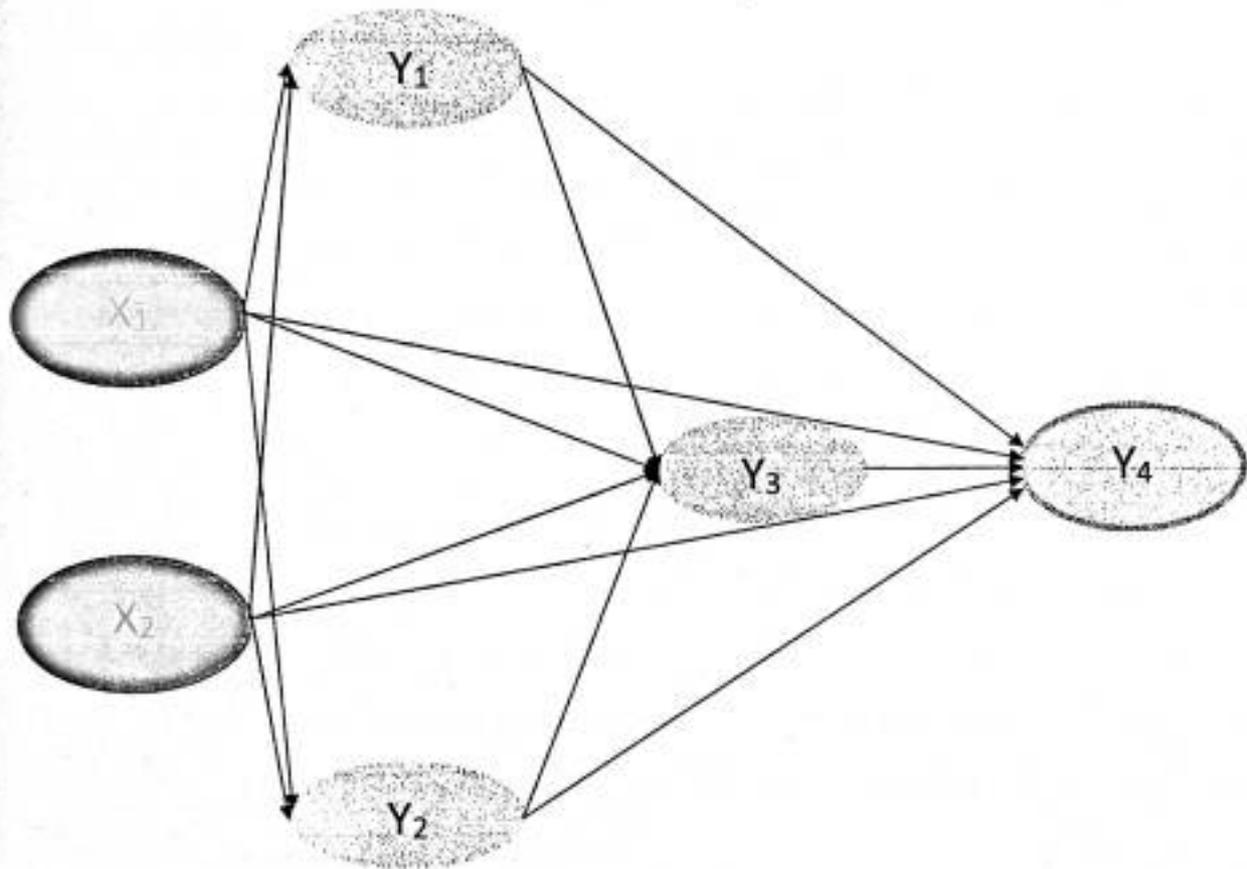
konsumen. Martin Fraering and Michael S. Minor (2012), menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, rasa komunitas pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan. Pada tahun 2012, Justin Benneke, Claie Hayworth, Robyn Hobson, Zeenat Mia, dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa aspek fisik dan interaksi pribadi, memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Cerri Sheptim (2012), meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Euis Eka Pramiarsih (2012), menemukan faktor pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran, pola belanja rumah tangga dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Zee-Sun-Yun, Dawn Thorndike Pysarchik, dan Chitra Srivastava Dabas (2012), menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *commitment* toko, *sosial-self congruity*, terhadap tingkat loyalitas konsumen. Menurut Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P, Sari Lisyorini (2013), dengan hasil penelitiannya bahwa bauran ritel terdiri dari lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada tahun 2013, Harun Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta Dewi, menemukan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dafed Triwahyudi Apriyanto, pada tahun 2013 menemukan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko, loyalitas toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik, secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kamal. Choi Sang Long, Raha Khalafinezha, Wan-wan Khaeruzzaman Ismail, Siti Zaleha Abd Rasid, tahun 2013, berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Perilaku karyawan secara signifikan berhubungan dan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Matias Andrianus S, Suhartini Karim, Dian Eka, (2013), menyatakan bahwa Harga rendah dan lokasi yang tepat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan pada tahun 2014, Wisnalwati, M.S.Idrus, Surahman, Mintarti Rahayu, 2014, menemukan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Citra toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan toko. Persepsi kualitas melalui loyalitas toko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka konstruksi teori yang melandasi konstelasi hubungan variabel yang dikaji berdasarkan permasalahan dan tujuan-tujuan penelitian ini, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagaimana yang terlihat pada gambar 3.1 bagan konseptual penelitian, sebagai berikut;

Gambar 3.1 ; Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :  $X_1$  = Lokasi

$X_2$  = *Physical Evidence*

$Y_1$  = *Commitment*

$Y_2$  = *Switching Cost*

$Y_3$  = Kepuasan Konsumen

$Y_4$  = Loyalitas Pelanggan

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut diduga ;

- 3.1.1 Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.2 Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.3 Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.4 Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 3.1.5 Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.6 Terdapat pengaruh *physical evidence* melalui *commitment* terhadap kepuasan konsumen, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .

- 3.1.7 Terdapat pengaruh *physical evidence* melalui *commitment* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 3.1.8 Terdapat pengaruh *physical evidence* melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan, pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.9 Terdapat pengaruh *commitment* terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.10 Terdapat pengaruh *commitment* melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.11 Terdapat pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .
- 3.1.12 Terdapat pengaruh *switching cost* terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 3.1.13 Terdapat pengaruh *switching cost* melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.
- 3.1.14 Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *testing hypothesis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya menjelaskan hubungan antara variabel-variabel atau menentukan interdependensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

Penelitian ini dilakukan melalui penelitian survey, merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli berupa wawancara dan penyebaran kuisisioner yang diambil dari suatu sampel dalam populasi. Metode survey merupakan teknik pengumpulan data yang tepat untuk penelitian ini dengan didasarkan pada kriteria yang di sarankan oleh Malhotra (1993) dan Sekaran (2003), yaitu : tujuan penelitian, keakuratan metode tersebut, ketersediaan sumber data, ketersediaan fasilitas penelitian, dan biaya yang akan dikeluarkan.

Mengingat tujuan penelitian ini mengukur dampak dari beberapa variabel *eksogen* (*Lokasi dan Physical Evidence*), melalui variabel *intervening* (variabel antara) yaitu *Commitment, Switching Cost*, Kepuasan Konsumen terhadap variabel *endogen* (*Loyalitas Pelanggan*). Maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang akan di pergunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) dalam disertasi ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan ritel modern (*minimarket, supermarket, dan hypermarket*) di Kota Makassar. Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah para pelanggan gerai pasar ritel modern yang memiliki

kartu pelanggan dan setia berbelanja pada gerai pilihannya lebih dari 3 kali secara teratur dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mengkaji hubungan variabel penentuan lokasi yang tepat, *physical evidence*, melalui *commitment*, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern yang ada di Kota Makassar maka jenis penelitiannya merupakan *deskriptif survey* dan *eksplanatory survey*.

#### **4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

4.2.1 Lokasi penelitian pada beberapa pasar ritel modern khususnya di bidang makanan dan minuman (kebutuhan sehari-hari), pada 7 kecamatan yang penulis pilih berdasarkan jumlah penduduk yang terpadat dan memiliki pasar ritel modern terbanyak dari 14 kecamatan yang berada dalam wilayah Kota Makassar yaitu di Kecamatan : **Biringkanaya, Tamalate, Rappocini, Panakkukang, Tallo, Manggala, Tamalanrea.**

4.2.2 Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan, dimulai setelah proposal di seminarkan dan dinyatakan diterima. Adapun untuk turun ke lapangan berdasarkan surat rekomendasi izin penelitian No. 070/5329-II/BKBP/01/2015 dari Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Pemerintah Kota Makassar yang di tujukan kepada masing-masing Camat pada 7 wilayah Kecamatan (Biringkanaya, Tamalate, Rappocini, Panakkukang, Tallo, Manggala, Tamalanrea) sebagai lokasi penelitian tempat dimana gerai ritel modern tersebut berada mulai sejak tanggal 04 April s/d 04 Juli 2015.

### 4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2012 : 297). Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999; 115) dalam Eva Kris Diana Devi (2009 ; 53). Dengan kata lain populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *multistage* (bertingkat-tingkat, atau bertahap), dimana pertama-tama yang penulis lakukan adalah menentukan lokasi penelitian pada 7 Kecamatan yang terpadat penduduknya serta memiliki gerai pasar ritel modern yang terbanyak dari 14 Kecamatan yang ada dalam wilayah Kota Makassar yakni di Kecamatan Biringkanaya, Tamalate, Rappocini, Panakkukang, Tallo, Manggala, Tamalanrea. Selanjutnya penentuan sampel dalam penelitian ini seperti hal tersebut diatas bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative serta mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan



yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan karakteristik sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang berbelanja pada gerai pasar ritel modern (minimarket, supermarket, hypermarket)
2. Memiliki kartu pelanggan pada gerai pasar ritel modern pilihannya
3. Melakukan pembelian secara teratur lebih dari tiga kali (pelanggan gerai pasar ritel modern yang setia atau loyal).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara representative, akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasi. Kriteria sampel yang representative tergantung pada aspek yang saling berkaitan yaitu akurasi sampel dan keakuratan (presisi) sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendapat Slovin dalam Husein Umar (2001 : 78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%).

Diketahui :

Jumlah penduduk di 7 Kecamatan terpilih :

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. Biringkanaya | = 177.116 jiwa |
| 2. Tamalate     | = 176.947 jiwa |

3. Rappocini	= 154.184 jiwa
4. Panakkukang	= 142.308 jiwa
5. Tallo	= 134.783 jiwa
6. Manggala	= 122.838 jiwa
7. <u>Tamalanrea</u>	= <u>105.234 jiwa</u>
Total Jumlah Populasi	= 878.627 jiwa

$$\begin{aligned} \text{Maka, } n &= \frac{878.627}{1 + 87.627 \cdot (0,1^2)} \\ &= \frac{878.627}{878,27} \end{aligned}$$

= 99,98862 dibulatkan menjadi 100.

Selanjutnya menurut Augusty T. Ferdinand (2000 : 43), ukuran sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 100 s/d 200. Apabila ukuran sampel menjadi terlalu besar, misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran *goodness - of-fit* yang baik. Menurut Hair *et al* (1995) dalam Eva Kris Diana Devi (2009 ; 62), pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila *estimated parameter*-nya berjumlah 22, maka jumlah sampel minimum adalah 110.

Selanjutnya Augusty Ferdinand A.T., (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 24 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Untuk penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling*, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \dots (1) \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dari estimasi parameternya sebanyak 22 indikator dari masing-masing *variabel endogenous* (Loyalitas Pelanggan), *variabel intervening* (*Commitment*, *Switching Cost*), *exogenous* (Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, Kepuasan Kosumen), maka penulis memilih jumlah sampel minimum adalah 110. Sesuai pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand A.T., (2000). Bahwa bila terdapat 24 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Setelah menentukan lokasi, populasi, serta sampel penelitian maka penulis dibantu oleh 4 orang asisten untuk turun ke lapangan melakukan observasi/ wawancara langsung pada para pelanggan yang setia/ loyal pada gerai pasar ritel modern yang ramai pengunjungnya pada setiap kecamatan yang terpilih, dengan cara menunggu para pelanggan yang telah berbelanja di depan gerai, lalu menyapanya dan diawali dengan sebuah pertanyaan dasar /filter untuk memperjelas bahwa benar merupakan pelanggan setia yang memiliki kartu pelanggan dan telah berbelanja sebanyak 3 kali atau lebih pada gerai ritel modern yang sama, selanjutnya wawancara langsung dengan para responden yang terpilih dan hasil wawancara langsung diserahkan serta dilaporkan perkembangannya setiap minggu untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Adapun tempat/ lokasi penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kecamatan Biringkanaya : Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carrefour, Ramayana.
2. Kecamatan Tamalate : Alfamart, Indomaret, Carrefour.
3. Kecamatan Rappocini : Alfamart, Indomaret, Alfamidi.
4. Kecamatan Panakkukang : Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carrefour, Ramayana, Lottemart, Hypermart.
5. Kecamatan Tallo : Alfamart, Indomaret, Alfamidi.
6. Kecamatan Manggala : Alfamart, Indomaret, Alfamidi.
7. Kecamatan Tamalanrea : Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carrefour, Hypermart, Hero.

Untuk lebih lengkapnya hasil penelitian ini, mengenai data jumlah konsumen yang memiliki kartu pelanggan yang dipergunakan setiap saat untuk berbelanja dan berapa penerimaan omzet perharinya pada masing-masing jenis pasar ritel modern tersebut, maka penulis melakukan wawancara langsung kepada 8 orang supervisor masing-masing 1 orang mewakili pasar ritel modern : Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carrefour, Lottemart, Hypermart, Ramayana, Hero, dan staf operasional sebanyak 54 orang masing-masing 2 orang staf yang mewakili per jenis ritel modern pada masing-masing kecamatan terdiri dari 27 gerai ritel modern (**minimarket** ; 18 gerai, **supermarket** ; 6 gerai, dan **hypermarket** ; 3 gerai, yang terdapat pada 7 Kecamatan dalam wilayah Kota Makassar sebagai tempat lokasi penelitian.

**Tabel 4.1, Daftar Alamat Perusahaan Ritel Modern Pada 7 Kecamatan Dalam Wilayah Kota Makassar**

No.	Kecamatan	Ritel Modern	
		Nama	Alamat
1	Tamalanrea	1.Indomaret	-Jl. Tamalanrea Raya M No.22
		2.Indomaret	-Jl. Perintis Kemerdekaan Km.3
		3.Indomaret	-Jl. Bung No.13
		4.Indomaret	-Jl. Perintis Kemerdekaan Km.16
		5.Indomaret	-Jl. Nusa Tamalanrea Indah
		6.Indomaret	-Jl. BTP Blok G No. 51
		7.Alfamidi	-Jl. Tamalanrea Raya Blok L No.16
		8.Alfamidi	-Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 No.8
		9.Alfamidi	-Jl. Tamalanrea Raya No.47 A
		10.Alfamart	-Jl. Tamalanrea Raya Blok M No.22
		11. Alfamart	-Jl. Perintis Kemerdekaan 9
		12. Alfamart	-Jl. Perintis Kemerdekaan Km.16
		13. Alfamart	-Jl. Bung No. 37
		14.Carrefour	-Jl. Perintis Kemerdekaan
		15.Ramayana	-Jl. Perintis Kemerdekaan
2	Biringkanaya	1.Indomaret	-Taman Sudiang Indah
		2.Indomaret	-Jl. Paccerakkang
		3.Indomaret	-Jl. Pajjaiang
		4.Indomaret	-Jl. Perum Bumi Permata Sudiang No.5
		5.Indomaret	-Jl. Paccerakkang (Mangga Tiga)
		6.Alfamidi	-Jl. Paccerakkang No.118
		7.Alfamidi	-Jl. Pajjaiang No.11
3	Tallo	1.Indomaret	-Jl. Rappokalling No.43
		2.Indomaret	-Jl. Pongtiku No. 70
		3.Indomaret	-Jl. Ir. H. Juanda
		4.Alfamidi	-Jl. Korban 40.000jiwa No.1
		5.Alfamart	-Jl. Ujung Pandang Baru No.33
4	Panakkukang	1.Indomaret	-Jl. H. Kalla
		2.Indomaret	-Jl. H. Kalla No. 157
		3.Indomaret	-Jl. Pengayoman Jasper III
		4.Indomaret	-Jl. Toddopuli Raya No. 48
		5.Indomaret	-Jl. Abd.Dg.Sirua No.100
		6.Indomaret	-Jl. Letjen Hertasning No. 3
		7.Indomaret	-Jl. Sultan Alauddin
		8.Alfamidi	-Jl. Boelevard/ Jasper IV No.43
		9.Alfamidi	-Jl. Pengayoman No.10
		10.Alfamidi	-Jl. Pengayoman P9 No.20-21
		11. Alfamidi	-Jl. Toddopuli Raya Timur

		12. Alfamidi 13. Alfamidi 14. Alfamidi 15. Alfamidi 16. Alfamart 17. Alfamart 18. Alfamart 19. Alfamart 20. Alfamart 21. Carrefour 22. Ramayana 23. Lottemart 24. Hypermart	-Jl. Abd.Dg.Sirua -Jl. Abd.Dg.Sirua -Jl. Hertasning No.57 -Jl. Ourip Sumohardjo No. 12 -Jl. Hertasning Raya No.10 -Jl. Abd.Dg. Sirua No. 22/ 153 B -Jl. Abd.Dg. Sirua No. 362 -Jl. Toddopuli Raya Timur No.1 -Jl. Toddopuli Raya No. 12 A -Jl. Pengayoman -Jl. AP.Pettarani -Jl. Pengayoman -Jl. Pengayoman
5	Rappocini	1. Indomaret 2. Alfamidi	-Jl. Rappocini Raya No.83 B -Jl. Rappocini Raya No. 28
6	Manggala	1. Indomaret 2. Indomaret 3. Indomaret 4. Indomaret 5. Indomaret 6. Indomaret 7. Indomaret 8. Indomaret 9. Indomaret 10. Alfamidi 11. Alfamidi 12. Alfamidi 13. Alfamidi 14. Alfamidi 15. Alfamart 16. Alfamart 17. Alfamart 18. Alfamart	-Jl. Antang Raya -Jl. Biring Romang No.95 -Jl. AMD Manggala No.1 -Jl. Kapasa Raya -Jl. Batua Raya No. 20 A -Jl. Borong Raya -Jl. Tamangapa Raya -Jl. Tamangapa Raya No. 16 -Jl. Lasuloro No.50 -Jl. Inspeksi PAM Antang -Jl. Borong Raya No. 94 -Jl. Kapasa Raya No. 5 -Jl. Kapasa Raya No. 9 B -Jl. Batua Raya -Jl. Borong Raya No. 4 -Jl. Batua Raya No. 3 A -Jl. Lasuloro Raya No. 167 -Jl. Kapasa Raya
7	Tamalate	1. Indomaret 2. Indomaret 3. Indomaret 4. Indomaret 5. Indomaret 6. Indomaret 7. Indomaret 8. Indomaret 9. Alfamidi 10. Alfamidi	-Jl. Manuruki Raya No.46 -Jl. Tanggul Dg. Patompo No.22 -Jl. A.Mappsoddang No. 22 -BTN Hartaco Indah III G/ I A -Jl. Dg. Tata Komp. Hartaco Indah Blok II A -Jl. Tamalate No.1 -Jl. Malengkeri Raya Metro Tanjung Bunga Ruko Sumba Opu -Jl. Dg. Tata No. 13 -Jl. Dg. Tata I No. 21

	11. Alfamidi	-Jl. Letjend Mappaoddang No. 62
	12. Alfamart	-Jl. Malengkeri No. 52
	13. Alfamart	-Jl. Tanjung Alang Blok B5/ 6
	14. Alfamart	-Jl. Sultan Alauddin No.315 A
	15. Alfamart	-Jl. Sultan Alauddin No.1
	16. Alfamart	-Jl. Andi Tonro No.99
	17. Alfamart	-Jl. Dg. Tata Raya No. 52 C
	18. Carrefour	-Jl. Tanjung Bunga (Trans)
	19. Hero	-Jl. Tanjung Bunga (Trans)
	20. Hypermart	-Jl. Tanjung Bunga (Trans)
	<b>Jumlah Total :</b>	<b>91 Gerai Ritel Modern</b>

Sumber data : Departemen Perindag Kota Makassar (2013)

#### 4.4 Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur untuk mengukur apa yang di ukur (Ancok 1995 dalam Singarambun dan Efendi 2005). Sedangkan menurut Sugiyono (2005), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2003) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = skor korelasi  
 N = banyaknya sampel  
 X = skor item pertanyaan  
 Y = skor total item

Bila nilai korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid, sebaliknya

dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan uji

reliabilitas agar penyampaian yang biasanya terjadi dalam penggunaan kuesioner dapat dihindarkan. Dengan menggunakan alat pengukuran yang tepat untuk pengumpulan data, maka penyimpangan atau kesalahan akan dapat dihindarkan.

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian. Sesuai dengan hasil analisa data primer maka masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai  $Sig. \text{corelation} < \alpha$  (5%) yang artinya bahwa semua variabel yang digunakan dalam unstrumen penelitian adalah valid.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Uji validitas diuji dengan program SPSS dengan melihat korelasi *pearsons's product moment* untuk masing – masing item pernyataan dengan skor uji total. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah:

$$\int \text{VarianceExtracted} = \frac{\sum \text{StandardLoading}^2}{\sum \text{StandardLoading}^2 + \sum \sigma^2}$$

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiono (2005), menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen (koefisien alpha cronbach)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2003).

Begitu pula menurut Hair, et. al., 1995, uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pernyataan jika pengamat dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabilitas). Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien Alfa Cronbach), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *alfa Cronbach*-nya > 0.6. Untuk mendapatkan nilai yang tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standard\ Loading)^2}{(\sum Standard\ Loading)^2 + \sum \sigma^2}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $e_j \Sigma^j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari :  $1 - (\text{Standard loading})^2$

#### 4.5 Jenis Dan Sumber Data

##### 4.5.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan bersifat kualitatif dan kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk wawancara dan angka-angka (*numeric*) dari hasil kuisioner.

##### 4.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, juga dalam bentuk sekunder yaitu dalam bentuk tertulis berupa dokumen-dokumen institusi dan informasi tertulis lainnya yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Lokasi dan Physical Evidence*, variabel mediasi adalah *Commitment, Switching Cost*, variabel terikat adalah *Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan*.



#### 4.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

- 4.6.1 Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dengan melihat langsung situasi dan kondisi yang sesungguhnya.
- 4.6.2 Kuesioner, merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert (*likert's summated rating*) dengan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.
- 4.6.3 Wawancara, yaitu peneliti mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan untuk melengkapi dan sekaligus sebagai *cross check* dari data kuesioner.

#### 4.7 Metode dan Alat Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, yaitu metode yang digunakan untuk mengungkapkan fakta-fakta dari suatu fenomena dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

primer sehingga dapat dievaluasi berdasarkan tinjauan teoritis maupun berbagai penelitian sebelumnya. Adapun jenis data yang dikumpulkan, baik data kuantitatif maupun kualitatif disusun dalam bentuk *cross section* yaitu sekumpulan data dalam satu kurun waktu untuk meneliti suatu fenomena.

Desain penelitian dikelompokkan ke dalam analisis deskriptif untuk memberikan gambaran distribusi data mengenai berbagai karakteristik variabel yang berkaitan dengan fenomena. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel dan menguji hipotesis.

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program Lisrel 8,80 dengan bantuan software SPSS versi 15.0.

Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pemakaian SEM yaitu SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative "rumit" secara simultan. Permodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Augusty T. Ferdinand, 2005). Menganalisis model penelitian

dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Augusty T. Ferdinand, 2005). Lebih lanjut, SPSS digunakan pada penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan *structural linear*
2. Mencakup model yang memuat variabel-variabel laten
3. Memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen
4. Mengukur efek langsung dan tidak langsung dari variabel dependen dan independen
5. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultan*), dan interdependensi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur.
- b. Analisis regresi yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel tertentu.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Augusty T. Ferdinand, 2005). Lebih lanjut, SPSS digunakan pada penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan *structural linear*
2. Mencakup model yang memuat variabel-variabel laten
3. Memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen
4. Mengukur efek langsung dan tidak langsung dari variabel dependen dan independen
5. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultan*), dan interdependensi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur.
- b. Analisis regresi yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel tertentu.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

### 1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Dalam penelitian ini akan dikembangkan model yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi organisasi melalui rekayasa ulang proses bisnis, *entrepreneurial* bisnis dan kepemimpinan terhadap strategy korporasi

### 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

*Path diagram* ini akan mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Model ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen (Augusty T. Ferdinand, 2005).

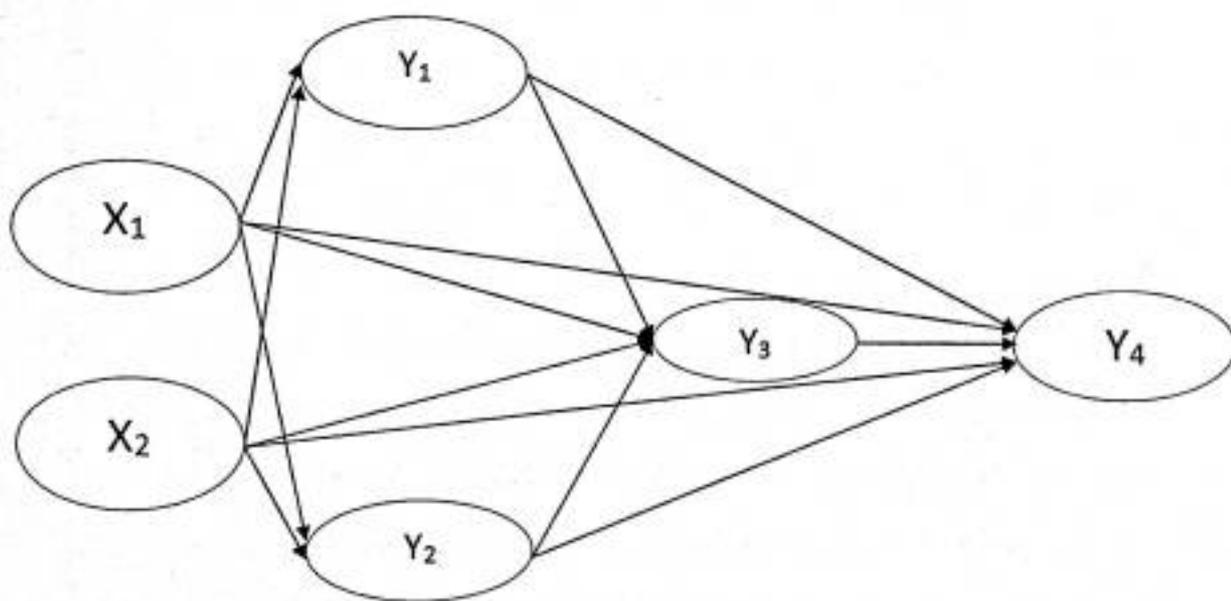
- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk

endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti merupakan hubungan sebab akibat dari satu atau beberapa variabel independen pada satu atau beberapa variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa bentuk hubungan/ persamaan yang akan di uji.

Berdasarkan landasan teori maka dibuat diagram jalur untuk SEM (*structural model*) sebagai berikut :

**Gambar 3.2 ; Diagram Jalur untuk SEM**



Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur di atas dapat dibedakan dalam 3 kelompok variabel, yaitu eksogen yang terdiri dari variabel Penentuan Lokasi Yang Tepat ( $X_1$ ) dan *Physical Evidence* ( $X_2$ ), variabel intervening/ antara terdiri dari variabel *Commitment* ( $Y_1$ ), *Switching Cost* ( $Y_2$ ),

serta variabel endogen yakni Kepuasan Konsumen (Y3) dan Loyalitas Pelanggan (Y4). Variabel eksogen (*exogenous variables*), yang dikenal juga sebagai *source variable* atau independen variabel adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel intervening merupakan pola hubungan langsung dan tidak langsung. Dimana variabel X1 dan X2 mempunyai hubungan langsung dengan Y1 dan Y2, dan secara tidak langsung terhadap variabel Y3 dan Y4. Selanjutnya variabel Y1 dan Y2 mempunyai hubungan langsung dengan variabel Y3 dan secara tidak langsung dengan variabel Y4. Dan variabel Y3 mempunyai hubungan langsung dengan variabel Y4. Variabel endogen (*endogenous variables*), yang dikenal juga sebagai variabel dependent merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lainnya.

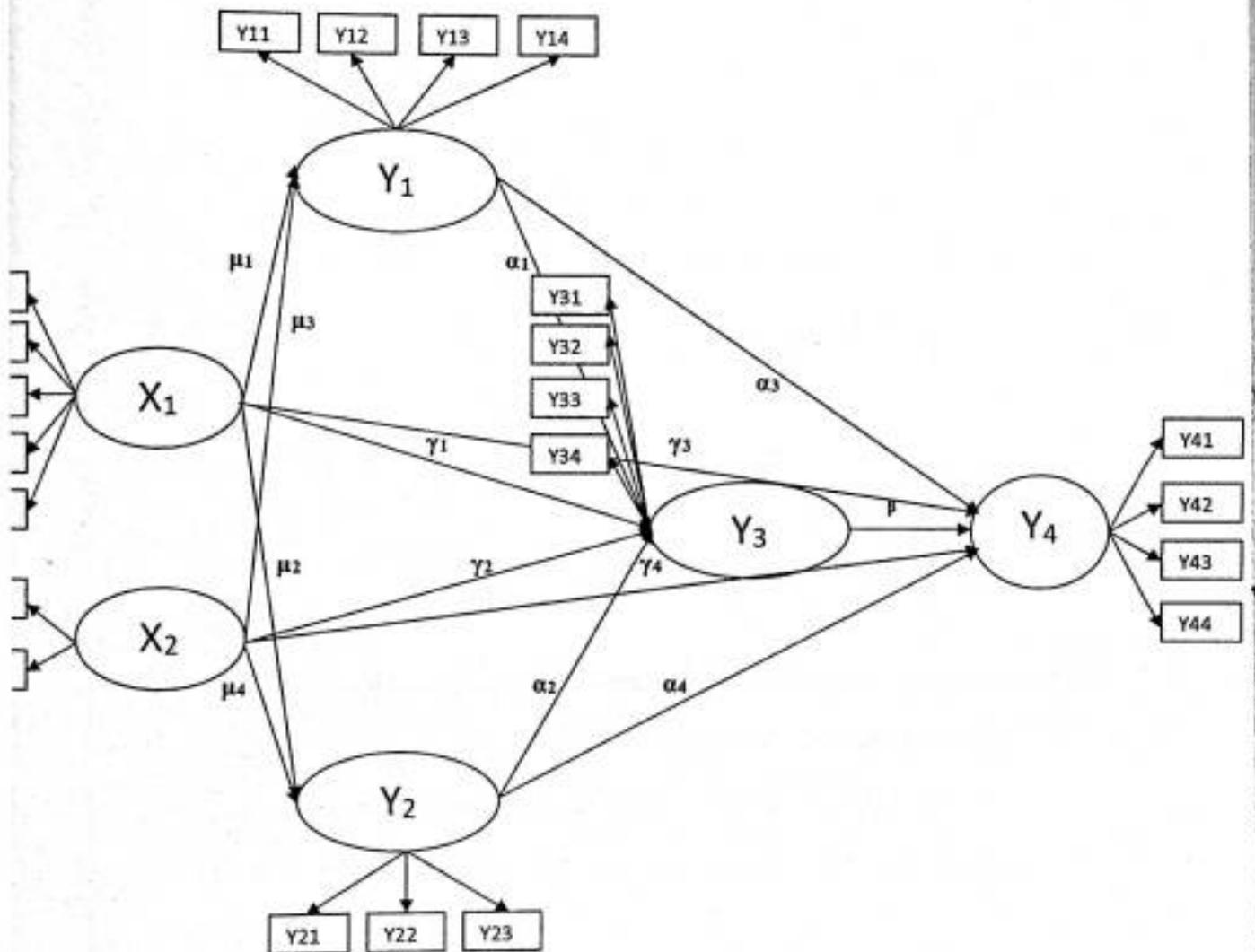
Untuk mengukur variabel-variabel tersebut dikembangkan indikator sebagai *observable variable (manifest variable)* berikut (dalam terminologi SEM, *unobservable variable* digambarkan dalam bentuk elips, dan *observable variable* atau *manifest variable* digambarkan dalam bentuk kotak/ persegi). *Latent variable* dibentuk dari indikatornya dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dalam SEM, pengukuran indikator ke variabel dinamakan *measurement model*.

Model persamaan *Structural Equation Model (SEM)* merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel

independen. Masing-masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2001:28).

Secara keseluruhan, model SEM (structural dan measurement model) yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.3 ; Model SEM (Structural Equation Model)**



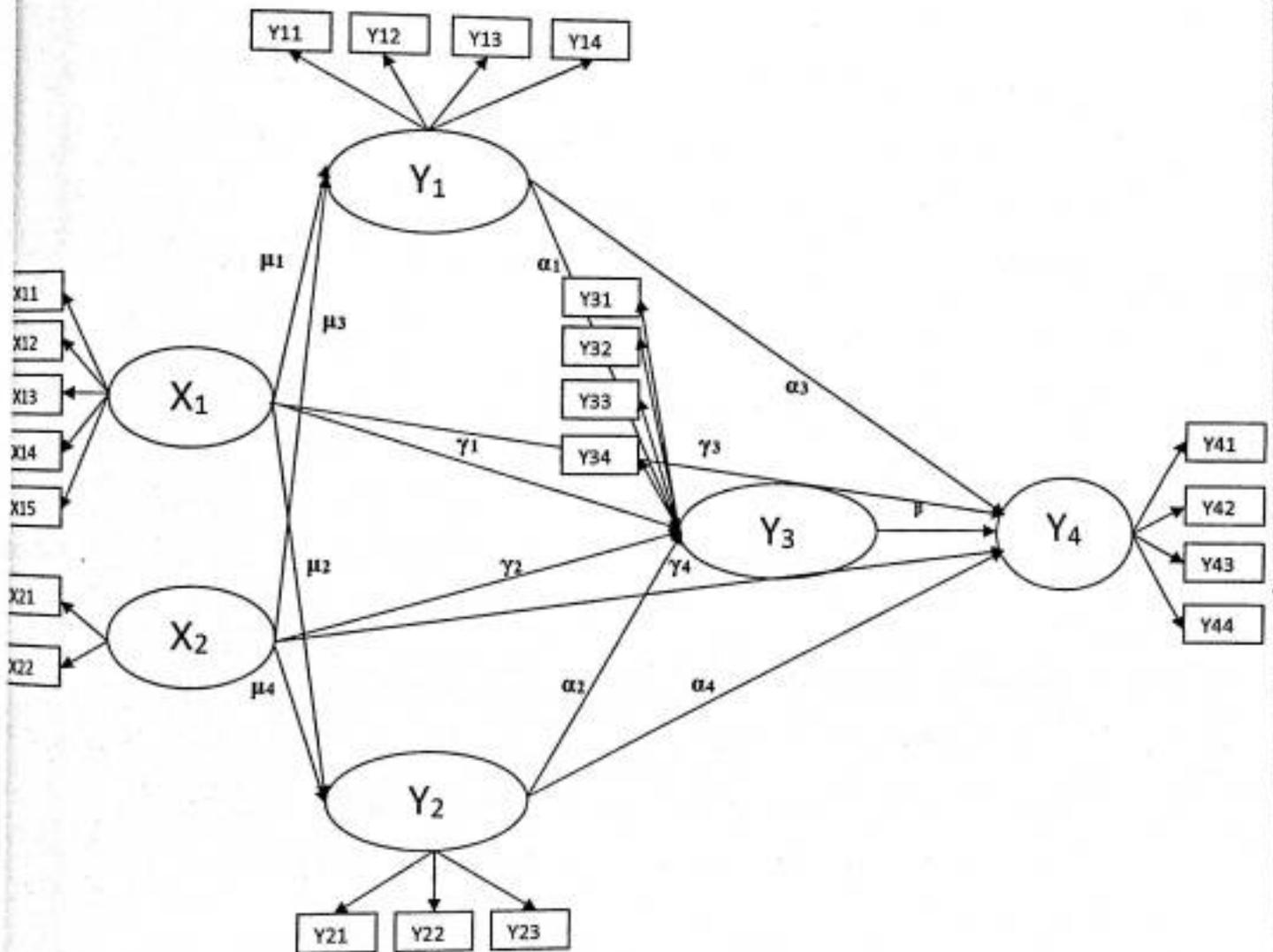
Keterangan :

Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

independen. Masing-masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2001:28).

Secara keseluruhan, model SEM (structural dan measurement model) yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.3 ; Model SEM (*Structural Equation Model*)



Keterangan :

Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Persamaan yang di dapat dari diagram alur yang di konversi terdiri dari :

1. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Intervening} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu maka persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \mu_1 X_1 + \mu_3 X_2 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \mu_2 X_1 + \mu_4 X_2 + \zeta_2$$

$$Y_3 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2 + \zeta_3$$

$$Y_4 = \gamma_3 X_1 + \gamma_4 X_2 + \alpha_3 Y_1 + \alpha_4 Y_2 + \beta_1 Y_3 + \zeta_4$$

Keterangan :

$\mu$  (Mu) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening

$\gamma$  (Gama) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\alpha$  (Alfa) = koefisien pengaruh variabel intervening terhadap variabel endogen

$\beta$  (Beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  (Zeta) = galat model

Selain itu akan diketahui pula persamaan-persamaan measurement model dari masing-masing konstruk (persamaan ini di gunakan untuk menentukan

variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan antar konstruk atau variabel) sebagai berikut :

Untuk variabel Penentuan Lokasi (X1)

$$X_{1,1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_{1,2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$

$$X_{1,3} = \lambda_3 X_1 + \delta_3$$

$$X_{1,4} = \lambda_4 X_1 + \delta_4$$

$$X_{1,5} = \lambda_5 X_1 + \delta_5$$

Untuk variabel *Physical Evidence* (X2)

$$X_{2,1} = \lambda_6 X_2 + \delta_6$$

$$X_{2,2} = \lambda_7 X_2 + \delta_7$$

Untuk variabel *Commitment* (Y1)

$$Y_{1,1} = \lambda_8 Y_1 + \sigma_1$$

$$Y_{1,2} = \lambda_9 Y_1 + \sigma_2$$

$$Y_{1,3} = \lambda_{10} Y_1 + \sigma_3$$

$$Y_{1,4} = \lambda_{11} Y_1 + \sigma_4$$

Untuk variabel *Switching Cost* (Y2)

$$Y_{2,1} = \lambda_{12} Y_2 + \sigma_5$$

$$Y_{2,2} = \lambda_{13} Y_2 + \sigma_6$$

$$Y_{2,3} = \lambda_{14} Y_2 + \sigma_7$$

Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y3)

$$Y_{3,1} = \lambda_{15} Y_3 + \epsilon_1$$

$$Y_{3,2} = \lambda_{16} Y_3 + \epsilon_2$$

$$Y_{3,3} = \lambda_{17} Y_3 + \varepsilon_3$$

$$Y_{3,4} = \lambda_{18} Y_3 + \varepsilon_4$$

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y4)

$$Y_{4,1} = \lambda_{19} Y_4 + \varepsilon_5$$

$$Y_{4,2} = \lambda_{20} Y_4 + \varepsilon_6$$

$$Y_{4,3} = \lambda_{21} Y_4 + \varepsilon_7$$

$$Y_{4,4} = \lambda_{22} Y_4 + \varepsilon_8$$

Keterangan ;

$\lambda$  (Lamda) = loading faktor

$\delta$  (Delta) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel eksogen

$\sigma$  (Tetha) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel intervening

$\varepsilon$  (Epsilon) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel endogen

#### 4.8 Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel exogenous, 3 (tiga) variabel intervening, dan 1 variabel endogenous. Ke 6 (enam) variabel ini bersifat variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga perlu diturunkan menjadi beberapa indikator. Indikator yang digunakan merupakan indikator yang bersifat perspektif, pendapat, pandangan, sikap dan perilaku responden terhadap apa yang dirasakan dan dialami konsumen secara emosional memilih gerai pasar ritel modern untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan apa yang diharapkannya agar tercipta kepuasan konsumen terkait dengan variabel penelitian tersebut. Adapun instrumen pengukuran yang

digunakan adalah kuisisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dengan opsi jawaban 1-5.

#### 1. *Variabel Exogenous* Penelitian

*Variabel exogenous* yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas, baik secara langsung (*dirrect effect*), maupun secara tidak langsung (*inderrect effect*) terhadap variabel *intervening* maupun variabel *endogenous dependent*.

- a. Variabel lokasi ( $X_1$ ), menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Mischitelli (2000). Yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah tempat berdirinya sebuah gerai pasar ritel modern yang terletak pada posisi yang strategis yakni ramai pengunjungnya, memiliki lahan parkir yang luas, mudah dijangkau (transportasi lancar), mudah dilihat dan dikenal banyak orang, tersedia fasilitas umum yang memadai. Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2, Indikator, Dan Skala Pengukuran Variabel Lokasi

No.	Indikator Sumber ; Mischitelli (2000), Kotler & Susanto (2011), Homburg et.al., (2002), Suyadi Prawirosentono (2007)	Simbol	Skala Pengukuran
1	<i>Place</i> (letak/ posisi strategis)	X <sub>11</sub>	1-5 (STS - SS)
2	<i>Parking</i> ( lahan parkir yang luas)	X <sub>12</sub>	1-5 (STS - SS)
3	<i>Accessibility</i> (mudah dijangkau)	X <sub>13</sub>	1-5 (STS - SS)
4	<i>Visibility</i> (mudah dilihat)	X <sub>14</sub>	1-5 (STS - SS)
5	<i>Infrastructure</i> (fasilitas umum)	X <sub>15</sub>	1-5 (STS - SS)

Sumber : Hasil olah data 2015

- b. Variabel *Physical Evidence* ( X<sub>2</sub> ), menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Fandy Tjiptono (2009). Yang dimaksud dengan variabel *Physical Evidence* dalam penelitian ini adalah merupakan bukti fisik yang terdiri atas 2 jenis : 1) lingkungan fisik yang terdiri atas lingkungan eksterior (desain, signage, pemandangan) dan interior (desain, peralatan, signage, tata ruang, penerangan, temperatur, sirkulasi udara, kebisingan, bau-bauan, pewarnaan, musik, kebersihan) serta 2) lingkungan pendukung (kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam, laporan keuangan), pada setiap gerai pasar ritel modern. Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat

Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

**Tabel 4.3, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel *Physical Evidence***

No.	Indikator Sumber :Peter dan Olson (2005), Kotler (2005), Zeithaml (2006), Fandy Tjiptono (2009)	Simbol	Skala Pengukuran
1	Lingkungan Fisik (eksterior & interior)	X <sub>21</sub>	1-5 (STS - SS)
2	Lingkungan Pendukung	X <sub>22</sub>	1-5 (STS - SS)

Sumber : Hasil Olah Data 2015

## 2. Variabel *Intervening* Penelitian

Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang diperkirakan dapat menghubungkan antara variabel *exogenous*, baik secara langsung (*dirrect effect*), maupun secara tidak langsung (*inderrect effect*) terhadap variabel *endogenous dependent*.

- a. Variabel *Commitment*, menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Kartajaya dan Gymnastiar (2004). Yang dimaksud dengan *commitment* dalam penelitian ini adalah perasaan emosional yang dimiliki oleh konsumen dalam membangun sebuah niat untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada sebuah gerai pasar ritel modern yang mana terbagi atas 4 (empat) jenis: *political commitment* (orang hanya memiliki *commitment* karena sifatnya yang terpaksa misalnya tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan), *intelektual commitment* (orang yang memiliki *commitment* terhadap sesuatu karena hal itu dipandang memenuhi kebutuhan intelektualnya misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk

membaca buku, *emotional commitment* (secara emosional orang yang berada pada tingkat ini berperilaku sukarela dan tidak lagi memikirkan untung rugi), dan *spiritual commitment* (orang yang berada pada tingkatan *commitment* tertinggi, berperilaku sesuai apa yang dikerjakannya karena memang merupakan panggilan jiwanya). Dan untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel *commitment* dapat dilihat pada tabel 4.4, di bawah ini :

**Tabel 4.4, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel *Commitment***

No.	Indikator Zaltman dan Deshpande (1992), dalam lacey (2007), Kartajaya dan Gymnastiiar (2004)	Simbol	Skala Pengukuran
1.	<i>Political Commitment</i>	Y <sub>11</sub>	1-5 (STS - SS)
2.	<i>Intelektual Commitment</i>	Y <sub>12</sub>	1-5 (STS - SS)
3.	<i>Emotional Commitment</i>	Y <sub>13</sub>	1-5 (STS - SS)
4.	<i>Spiritual Commitment</i>	Y <sub>14</sub>	1-5 (STS - SS)

Sumber : Hasil Olah Data 2015

- b. Variabel *Switching Cost*, menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Jones Mothersbaugh, dan Beatty dalam Lacey (2007). Yang dimaksud dengan *switching cost* dalam penelitian ini atau biasa disebut biaya beralih merupakan suatu bentuk pengorbanan yang dikeluarkan dan dirasakan sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan atas proses berpindahannya dari gerai pasar ritel

modern yang satu ke gerai pasar ritel modern lainnya. Hal ini dapat berupa persepsi pelanggan dalam bentuk waktu, biaya, serta perusahaan dan pelayanan. Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel *switching cost* dapat dilihat pada tabel 4.5, di bawah ini :

**Tabel 4.5, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel *Switching Cost***

No.	Indikator Porter (1998) dalam Wijayanti (2008), Jones Mothersbaugh, dan Beatty dalam Lacey (2007), Burnham et.al., (2009)	Simbol	Skala Pengukuran
1.	Persepsi Waktu	Y <sub>21</sub>	1-5 (STS - SS)
2.	Persepsi Uang & upaya beralih merek	Y <sub>22</sub>	1-5 (STS - SS)
3.	Persepsi perusahaan & pelayanan	Y <sub>23</sub>	1-5 (STS - SS)

Sumber : Hasil Olah Data 2015

### 3. Variabel *Endogenous* Penelitian

Variabel *endogenous* yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang diperkirakan dipengaruhi oleh variabel *exogenous*. Adapun yang merupakan variabel *endogenous* dalam penelitian ini yakni variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

- a. Variabel Kepuasan Konsumen, menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Bitner dan Zeithaml (2003). Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen

dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati berbelanja di sebuah gerai pasar ritel modern baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan kualitas produk (tata letak, jenis & jumlah dalam gerai), harga, situasi dan personal, kualitas layanan, dengan gerai pasar ritel modern lainnya. Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6, di bawah ini :

**Tabel 4.6, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Indikator Armstrong & Kotler (1996), Bitner dan Zeithaml (2003), Kotler dan Keller (2003)	Simbol	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk	Y <sub>31</sub>	1-5 (STS – SS)
2.	Harga	Y <sub>32</sub>	1-5 (STS – SS)
3.	Situasi dan Personal	Y <sub>33</sub>	1-5 (STS – SS)
4.	Kualitas Pelayanan	Y <sub>34</sub>	1-5 (STS – SS)

Sumber : Hasil Olah Data 2015

- b. Variabel loyalitas pelanggan, menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Wyckof dalam Tjiptono (1996). Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah merupakan perasaan emosional pelanggan yang

mendalam melalui *commitment* yang terbangun untuk membeli kembali di kemudian hari berdasarkan lokasi yang tepat serta *physical evidence* yang dimiliki oleh gerai pasar ritel modern sudah memadai sesuai dengan harapan pelanggan sehingga para pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang secara teratur, pembelian lini produk, memberikan referensi pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing pasar ritel modern pilihannya. Untuk mengukur masing-masing indikator dari variabel diberikan nilai kategori secara ordinal dengan menggunakan skala likert 5 butir. Nilai kategori yang digunakan adalah : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Adapun indikator dan skala pengukuran variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.7, di bawah ini :

**Tabel 4.7, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator Wyckof dalam Tjiptono (1996), dan Oliver (1997)	Simbol	Skala Pengukuran
1.	<i>Makes regular repeat purchase</i>	Y <sub>41</sub>	1 – 5 (STS – SS)
2.	<i>Purchases across product and service line</i>	Y <sub>42</sub>	1 – 5 (STS – SS)
3.	<i>Refers others</i>	Y <sub>43</sub>	1 – 5 (STS – SS)
4.	<i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>	Y <sub>44</sub>	1 – 5 (STS – SS)

Sumber : Hasil Olah Data 2015

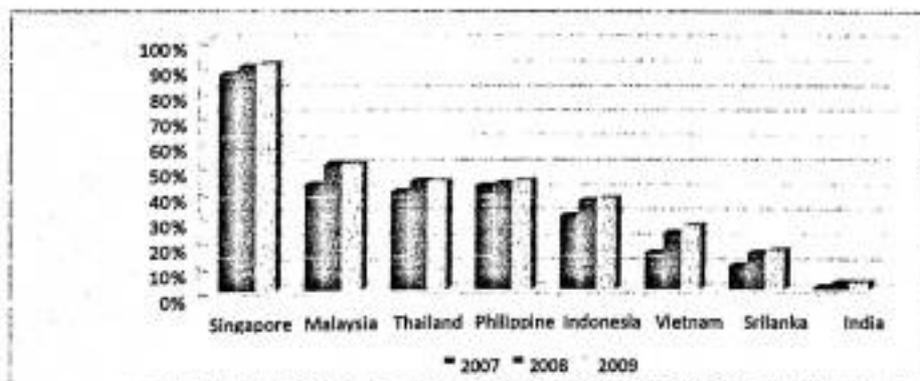
## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Ritel Modern Di Indonesia

Survey yang dilakukan AC Nielsen pada 2009 memperlihatkan bahwa pangsa pasar ritel modern di Indonesia telah meningkat selama tiga tahun terakhir dan mencapai 37% di 2009. Terlepas dari peningkatan secara gradual, pangsa pasar yang ada masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Jumlah ritel modern meningkat pesat pada kota-kota yang padat penduduk seperti Jakarta, Semarang, Bandung Surabaya, Yogyakarta, dan Malang. Ritel modern juga berkembang di kota-kota lain di Indonesia seperti di Medan, Palembang, Denpasar, dan Makasar, dimana daya beli masyarakatnya mulai menguat.

**Gambar 5.1** Perkembangan Pangsa Pasar Peritel Modern Di Asia



Sumber Data : AC Nielsen (2009)

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *departement store*, butik dan lain-lain (termasuk juga

penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah di dirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang "Sogo" di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no.99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing. Dimana sebelum Kepres no.99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi pasar modern, pasar swalayan, *departement store*, *boutique*, *factory outlet*, *speciality store*, *trade centre*, dan *mall/ supermall/ plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Tabel 5.1 Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern

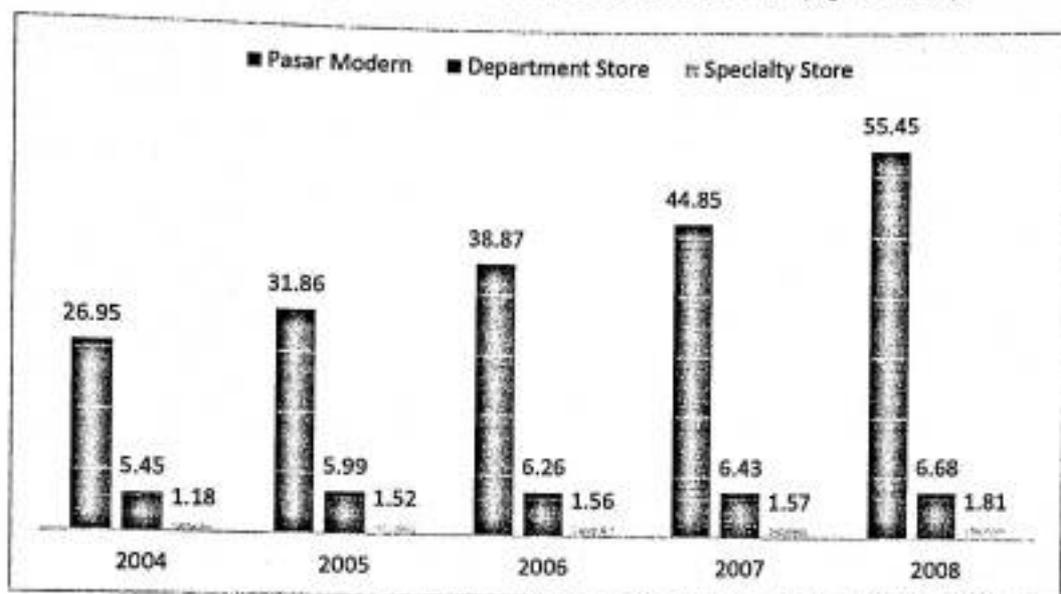
DEFINISI	DEPARTMENT STORE	SPECIALTY STORE	HYPERMARKET	BUYER CENTER	
Defenisi	Sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembelan bahan pokok.	Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembelan bahan pokok, yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk counter.	Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini produk elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar.	Sarana yang melakukan perdagangan, rekreasi, restoran, dan sebagainya, yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan/ ruang yang menyatu.	Pusat jual beli barang sandang, pangan, kebutuhan sehari-hari, dll secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran/ foodcourt.
Metode Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir).</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir, dimana outlet-outlet di dalamnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga.</li> <li>Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara eceran dan grosir, umumnya dibantu oleh pramuniaga.</li> <li>Dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.</li> </ul>

### 5.1.1 Perkembangan Pasar Modern

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga dengan pasar swalayan.

Dalam 5 tahun terakhir, pasar modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada tahun 2004-2008, omset pasar modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset *departement store*, *specialty store*, dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10% pertahun.

Grafik, 5.2 Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber: AC Nielson, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Ket: - Pasar Modern (stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau di mall)  
 - Departement Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau di mall)  
 - Specialty store (stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau di mall)  
 - Lainnya (factory outlet, butik, counter merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau mall-mall tetapi bukan yang berlokasi di department store)

Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat pasar modern semakin menguasai pangsa omset ritel modern. Pada tahun 2004, market share omset pasar modern adalah 70,5% dari total omset ritel modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industri ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset pasar modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada tahun 2004, menjadi 24,4% pada tahun 2008 (Tabel, 5.2).

Tabel, 5.2 Perkembangan Market Share Ritel Modern Tahun 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern (Rp T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern (Rp T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern Terhadap Ritel Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Ritel Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern Terhadap Bisnis Ritel	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Tabel, 5.3 Karakteristik Pasar-Pasar Modern Di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Item	< 5000 item	5000 - 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	Makanan Kemasan Barang-barang hygiene pokok	Makanan Barang-barang rumah tangga	Makanan Barang-barang rumah tangga Elektronik Busana/ Pakaian Alat olah raga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar sendiri dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Pepres terbaru, yakni no.112 th 2007)	Maksimal 400 m <sup>2</sup>	4.000 - 5000 m <sup>2</sup>	>5000 m <sup>2</sup>
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Model (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp 200 juta - Rp 10 Milyar	Rp 10 Milyar ke atas

Sumber: Peraturan Presiden no.112 tahun 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Daniel Suryadarma et al (Dampak Supermarket terhadap Pasar & Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia)

Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat 3 jenis pasar modern yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan *range* jenis barang yang diperdagangkan. Berikut karakteristik dari ke 3 jenis pasar modern tersebut di atas (Tabel, 5-3).

Pasar modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap.

Seperti ritel modern lainnya, pasar modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

### 5.1.2 Perkembangan Ritel Modern Berdasarkan Jenisnya

Berdasarkan jenisnya, minimarket dan hypermarket adalah ritel modern dengan *performance* yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. *Performance* minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya. Pada tahun 2004-2008 omset minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omset hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004-2008 tersebut, omset supermarket meningkat hanya 6,2% per tahun.

Untuk hypermarket, *performance* yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi ritel modern dengan pangsa omset terbesar. Pada tahun 2008, omset hypermarket adalah Rp 23,1 trilliun atau 4,7% dari total omset seluruh ritel modern di Indonesia, sementara minimarket 32,1% dan supermarket 26,2%. Kemampuan hypermarket menjadi ritel modern dengan pengumpulan omset terbesar karena hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding supermarket dan minimarket, sementara harga yang ditawarkan hypermarket relatif sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada supermarket dan minimarket.

Penguasaan pangsa omset oleh hypermarket telah terjadi sejak tahun 2005. Sebelumnya, yakni pada tahun 2004, *market share* omset terbesar dipegang oleh supermarket. Penurunan omset yang terjadi terus menerus bahkan pada tahun 2008, menjadi yang terkecil menunjukkan bahwa format supermarket tidak terlalu *favourable* lagi. Sebab dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, supermarket kalah bersaing dengan minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk *range* pilihan barang, supermarket tersaingi oleh hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak).

Kinerja cemerlang hypermarket juga ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah gerai. Pada tahun 2004-2008 pertumbuhan gerai hypermarket sangat tinggi, yakni 39,8% per tahun. Gerai minimarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 16,4% per tahun, sementara gerai supermarket meningkat 10,9% per tahun.

Jumlah gerai hypermarket yang bertumbuh sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa format hypermarket yang baru diperkenalkan ke masyarakat di Indonesia pada awal tahun 2000-an disambut baik oleh konsumen di tanah air.

Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai ritel modern tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada tahun 2008, dari sekitar 11.866 gerai ritel modern, sekitar 83% diantaranya berlokasi di pulau Jawa (Tabel, 5.4). Propinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur senantiasa menjadi daerah dengan jumlah gerai ritel modern yang terbanyak. Terkonsentrasinya gerai-gerai ritel modern di pulau Jawa tidak lepas dari kondisi dimana konsentrasi penduduk dan pusat perekonomian Indonesia memang berada di pulau tersebut.

**Tabel, 5.4 Sebaran Gerai-Gerai Ritel Modern, 2008 (Unit)**

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
<b>Pulau Jawa</b>	8.775	940	107	9.882
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.406
Jogyakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
<b>Pulau Sumatera</b>	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
<b>Bali</b>	200	52	2	254
<b>Pulau Sulawesi</b>	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
<b>Pulau Kalimantan</b>	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
<b>Papua</b>	28	10	-	38
<b>Lain-lain</b>	116	146	-	262
<b>Total</b>	<b>10.289</b>	<b>1.447</b>	<b>130</b>	<b>11.866</b>

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

### 5.1.3 Pemain-Pemain Utama Ritel Modern Di Indonesia

Pada kelompok minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp 7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omset minimarket di Indonesia (Tabel, 5.5).

Tabel, 5.5 Omset Peritel Minimarket, 2008 (Rp Triliun)

No.	Gerai	Omset (Rp Triliun)	Market Share (%)
1	Indomaret	7.682	43,16
2	Alfamart	7.253	40,75
3	OMI	731	4,11
4	Ceriamart	426	2,39
5	Circle K	386	2,17
6	Yomart	284	1,60
7	Starmart	223	1,25
8	AM/ PM	122	0,69
9	Markaz	102	0,57
10	Lainnya	591	3,32
Total		17.800	100,00

Sumber: Media Data – Februari 2009, diolah

Indomaret juga mempunyai jaringan minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada tahun 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai , 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.775 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai minimarket di Indonesia.

Minimarket merupakan jenis ritel modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. Sistem *franchise* merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai *franchise* tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Jogya + Griya Supermarket. Ke 6 jaringan ritel ini menguasai 76% pangsa omset supermarket di Indonesia (Tabel. 5.6).

**Tabel. 5.6 Omset Peritel Supermarket, 2008 (Rp Triliun)**

No	Supermarket	Omset (Rp Triliun)	Market Share (%)
1	Hero + Compact Giant	2.125	14,61
2	Carrefour	2.030	13,95
3	Super Indo	1.942	13,35
4	Foodmart	1.773	12,19
5	Yogya + Griya	1.690	11,62
6	Ramayana	1.544	10,61
7	Gelael	335	2,30
8	Naga	229	1,57
9	Hari Hari	217	1,49
10	Jayasera	207	1,42
11	Tip Top	159	1,09
12	Metro	128	0,88
13	D'Best	112	0,77
14	Jamesons	80	0,55
15	Lainnya	1.978	13,60
	<b>Total</b>	<b>14.549</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Media Data – Februari 2009, diolah

Pada kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama

adalah Carrefour yang hampir menguasai 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, hypermarket Matahari Putra Prima dengan pangsa omset 22,1%, dan Giant (Hero Group) dengan 18,5% (Tabel, 5.7).

Tabel, 5.7 Omset Peritel Hypermarket, 2008 (Rp Triliun)

No.	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70
2	Hypermart	5.100	22,08
3	Giant	4.100	17,75
4	Makro	2.200	9,52
5	Indogrosir	450	1,95
Total		23.100	100,00

Sumber: Media Data – Februari 2009, diolah

Hypermarket kini menjadi primadona bagi peritel pasar modern. Ini karena hypermarket dengan cepat mampu memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peritel modern. Giant, jaringan Hypermarket milik Hero yang baru beroperasi pada tahun 2002, telah mampu memberi kontribusi pendapatan sebesar 40% pada tahun 2005 bagi grupnya dan pada tahun 2008, kontribusi pendapatan telah menjadi 78,3%, mengungguli kontribusi pendapatan Supermarket yang telah lebih dulu *exist*.

Demikian pula halnya dengan Hypermart milik Matahari Putra Prima (MPP). Pada tahun 2003, pendapatan ritel modern grup ini disumbang 100% oleh format supermarketnya. Namun pada tahun 2008, kontribusi supermarket merosot menjadi 20%, sementara 80% pendapatan ritel modern grup ini disumbang oleh Hypermart.

## 5.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Adapun perkembangan perusahaan ritel modern berdasarkan apa yang penulis temukan di lapangan, secara langsung dapat dipaparkan dalam sebuah Tabel 5.8, sebagai berikut;

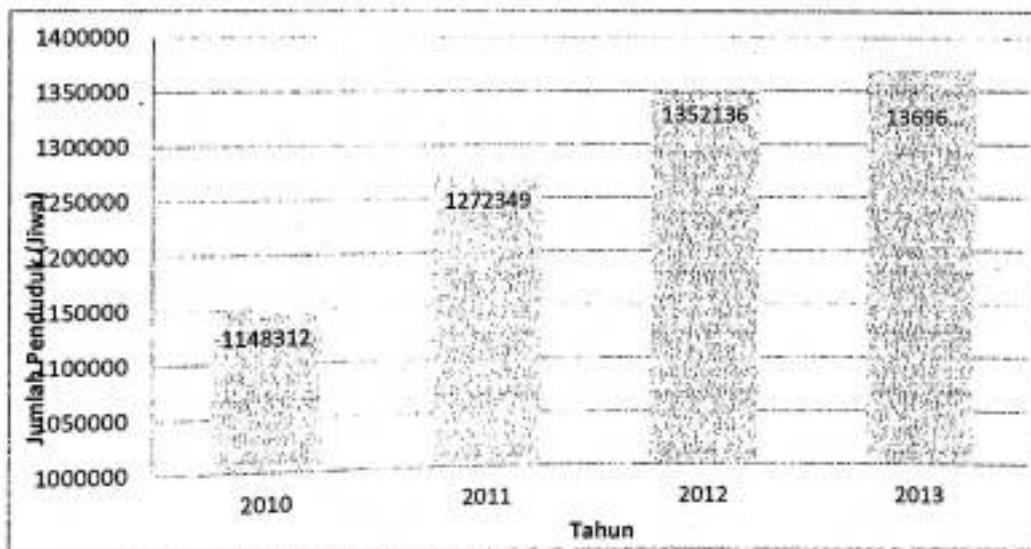
**Tabel 5.8 Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Modern (Minimarket) Di Kota Makassar Tahun 2013**

Kota	Nama Perusahaan			Total Gerai
	PT IP (Gerai)	PT MUI (Gerai)	PT SAT (Gerai)	
Makassar	68	47	40	155

Sumber Data : Departemen Perindag Kota Makassar

PT. IP = PT. INDOMARCO PRISMATAMA  
 PT. MUI = PT. MIDI UTAMA INDONESIA, Tbk  
 PT. SAT = PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA

**Gambar 5.3 Perkembangan Jumlah Penduduk Di Kota Makassar Dari Tahun 2010-2013**

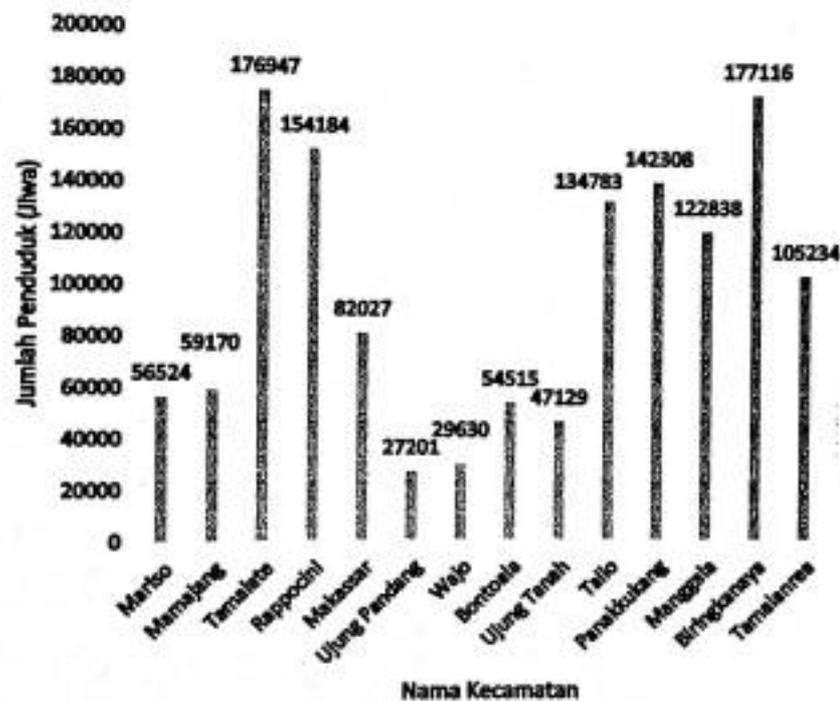


Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Makassar

Pada Gambar 1.2 tersebut diatas, terlihat data perkembangan penduduk Kota Makassar pada tahun 2010 s/d 2011 meningkat sebesar 10,8 %, sedangkan

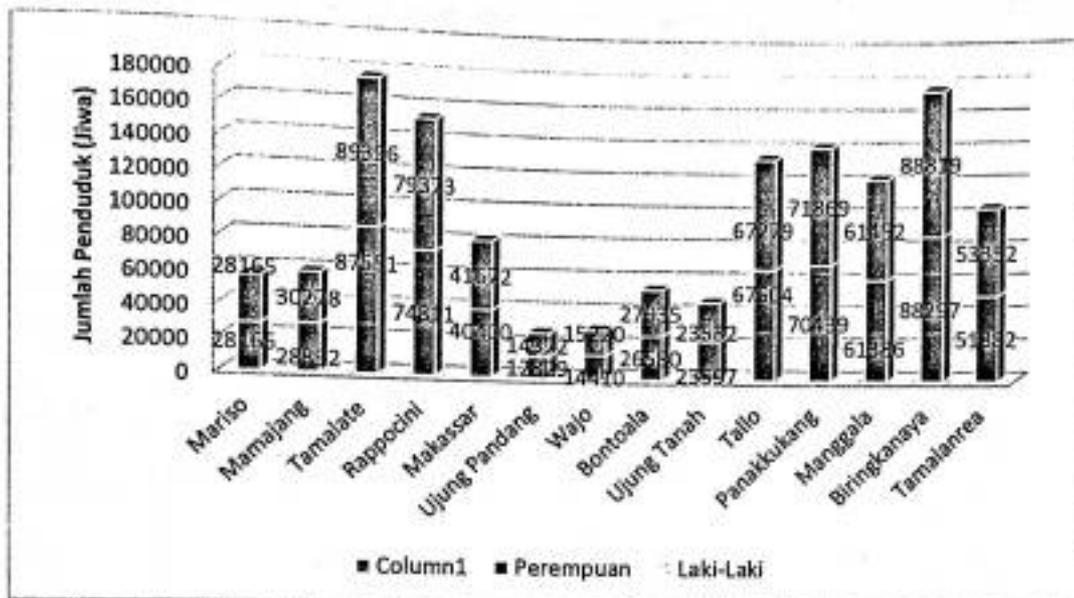
dari tahun 2011 s/d 2012 meningkat sebesar 6,27%, pada tahun 2012 s/d 2013 meningkat sekitar 1,3 %. Melihat data tersebut diatas mengalami penurunan persentase perkembangan penduduk dari tahun ke tahun namun kenyataannya tidak mempengaruhi perkembangan perusahaan ritel modern yang setiap saat bertambah banyak jumlah gerai yang bermunculan setiap tahunnya.

Gambar 5.4 Jumlah Penduduk Per-Kecamatan Di Kota Makassar Tahun 2013



Sumber Data : Badan Pusat Statistik Makassar

**Gambar 5.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Makassar Tahun 2013**



Sumber Data : Badan Pusat Statistik Makassar

**Gambar 5.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia Dan Jenis Kelamin Tahun 2013**



Sumber Data : Badan Pusat Statistik Makassar

Penelitian ini dilakukan kepada warga masyarakat Kota Makassar yang merupakan pelanggan pasar ritel modern yang memiliki kartu pelanggan yang digunakan pada saat berbelanja di setiap gerai yang terdapat di wilayah Kota Makassar. Berdasarkan metode teknik sampling *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu maka jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 100 orang yang terdiri dari pelanggan minimarket (Alfamart, Alfamidi, Indomaret), supermarket (Carrefour), hypermarket (Hypermart, Lottemart, Hero), yang memiliki kartu pelanggan dan telah berbelanja minimal sebanyak 3 kali secara teratur di setiap jenis pasar ritel modern yang terdapat pada 7 kecamatan yang terpadat penduduknya yaitu kecamatan (Tamalanrea, Panakkukang, Biringkanaya, Tallo, Tamalate, Rappocini, Manggala), juga merupakan wilayah yang terbanyak ditempati oleh gerai pasar modern dibandingkan dengan wilayah kecamatan lainnya yang ada dalam wilayah Kota Makassar. Adapun data jumlah sampel per ritel modern dapat disajikan pada tabel 5.9 sebagai berikut:

**Tabel 5.9 Jumlah Sampel Per-Ritel Modern Dari Hasil Tabulasi Data**

No.	Jenis Ritel	Jumlah Sampel (Orang)	Keterangan
1	Minimarket	54	Indomart, Alfamart, Alfamidi
2	Supermarket	33	Carrefour, Ramayana, Hero
3	Hypermarket	23	Lottemart, Hypermart

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabulasi data penelitian dapat dikemukakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang tampak pada tabel berikut ini tabel 5.10 ;

**Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-Laki	43	39,09
2.	Perempuan	67	60,91
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 5.10 tersebut di atas, tampak bahwa jumlah responden perempuan mendominasi keseluruhan responden dalam penelitian ini. Jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang (39,09%) sedang responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (60,91 %). Hal ini menggambarkan bahwa perempuan mendominasi keputusan suatu rumah tangga untuk berbelanja meski masih ada juga laki-laki sebagai penentu kebijakan berbelanja. Sesuai dengan karakteristik orang Indonesia khususnya suku Bugis Makassar pada umumnya, perempuan diposisikan sebagai pengendali keuangan keluarga termasuk keputusan untuk berbelanja barang-barang konsumsi rumah tangga. Identitas lain yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah umur pelanggan. Pengungkapan umur responden dimaksudkan untuk melihat pola sebaran umur responden sehingga dapat diketahui kecenderungan dalam memilih pasar ritel modern untuk berbelanja kebutuhannya. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat seperti pada tabel 5.11, sebagai berikut :

**Tabel, 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	16 – 20 tahun	14	12,73
2.	21 – 30 tahun	53	48,18
3.	31 – 40 tahun	32	29,09
4.	41 – 50 tahun	11	10,00
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Dari tabel 5.11 seperti ditunjukkan di atas, terlihat bahwa umur responden menyebar pada 4 (empat) kelompok umur. Umumnya responden penelitian ini adalah mereka yang berada pada kelompok umur 16 hingga 20 tahun sebanyak 14 orang (12,73%), sementara pada kelompok umur 21 hingga 30 tahun sebanyak 53 orang (48,18%), kelompok umur 31 hingga 40 tahun sebanyak 32 orang (29,09%), kelompok umur 41 hingga 50 tahun sebanyak 11 orang (10,00%).

Dengan demikian umur responden menyebar relatif merata antara umur 16 sampai 50 tahun, menggambarkan bahwa rata-rata pengambil kebijakan dalam berbelanja pada 3 type gerai pasar modern (minimarket, supermarket, dan hypermarket) adalah kelompok usia produktif.

Selanjutnya identitas responden berdasarkan pendidikannya, untuk melihat sejauhmana pengaruh pendidikan terhadap keputusan berbelanja pada setiap gerai ritel modern. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat seperti pada tabel 5.12, sebagai berikut :

**Tabel, 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA	39	35,45
2.	S-1	53	48,18
3.	S-2	14	12,73
4.	S-3	4	3,64
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Dari tabel 5.12 tersebut di atas, menunjukkan bahwa pendidikan responden menyebar pada 4 kelompok yakni tingkat SMA, S1, S2, S3. Dimana pada umumnya responden yang berpendidikan tingkat SMA sebanyak 39 orang (35,45%), pada tingkat S1 sebanyak 53 orang (48,18%), sedangkan pada tingkat S2 sebanyak 14 orang (12,73%), dan pada tingkat S3 sebanyak 4 orang (3,64%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki setiap responden mempengaruhi keputusan dalam berbelanja pada setiap type geray pasar modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin teliti didalam melakukan pemilihan keputusan berbelanja pada pasar modern tertentu.

Adapun identitas lain dari para responden yang berpengaruh dalam memilih tempat untuk berbelanja adalah karakteristik pekerjaan, dimana penulis membagi dalam 5 kelompok ( PNS, Karyawan Swasta, Guru/Dosen, Wiraswasta, Lain-lain). Yang dapat kita lihat pada tabel 5.13 di bawah ini :

**Tabel, 5.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	11	10,00
2.	Karyawan Swasta	46	41,82
3.	Guru/ Dosen	8	7,27
4.	Wiraswasta	14	12,73
5.	Lain-lain	31	28,18
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5.13 terkait dengan pengungkapan karakteristik pekerjaan responden, maka dapat dilihat bahwa kelompok responden yang bekerja pada perusahaan swasta (karyawan) cenderung lebih leluasa memanfaatkan waktunya dalam berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern dibandingkan dengan responden yang berstatus PNS, Guru/ Dosen, Wiraswasta dimana dari 100 responden data tersebut menunjukkan pada kelompok PNS sebanyak 11 orang (10%), sedangkan pada kelompok Karyawan Swasta sebanyak 46 orang (41,82%), Guru/ Dosen sebanyak 8 orang (7,27%), kelompok wiraswasta sebanyak 14 orang (12,73%), dan kelompok lainnya sebanyak 31 orang (28,18%) ini termasuk Ibu Rumah Tangga, Siswa/Pelajar, Mahasiswa.

Identitas responden berdasarkan penghasilan/ jumlah pendapatan per bulan, yang penulis bagi dalam 5 (lima) kelompok, yaitu ; Kurang dari Rp 1.000.000, lebih dari Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, lebih dari Rp 2.500.000 - Rp 4.500.000, lebih dari Rp 5.000.000,-. Hal ini juga dianggap penting karena

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan di dalam memutuskan untuk berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern tersebut. Adapun identitas responden berdasarkan penghasilan/ jumlah pendapatan per bulan, dapat disajikan data pada tabel 5.14 sebagai berikut :

**Tabel, 5.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/ Pendapatan per bulan**

No	Jumlah Penghasilan (Rp / Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	-	-
2.	> 1.000.000 – 2.500.000	29	26,36
3.	> 2.500.000 – 5.000.000	46	41,82
4.	> 5.000.000	35	31,82

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Dari data yang tertera pada tabel 5.14, dapat disimpulkan bahwa jumlah penghasilan/ pendapatan responden akan mempengaruhi dalam memutuskan berbelanja pada setiap gerai pasar modern. Dimana data tersebut menyatakan bahwa responden dengan jumlah penghasilan/ pendapatan sebesar (> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000) sebanyak 29 orang (26,36%), (> Rp 2.500.000 – 5.000.000) sebanyak 46 orang (41,82%), lebih dari (Rp 5.000.000) sebanyak 35 orang (31,82%), artinya pada kelompok responden yang jumlah penghasilan/ pendapatannya berada pada kisaran menengah ke atas (> Rp 2.500.000 – 4.500.000) cenderung lebih banyak memutuskan untuk berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern dibandingkan dengan kelompok responden yang memiliki jumlah penghasilan/ pendapatan dibawahnya.

Selanjutnya pengungkapan identitas responden berdasarkan status, yang penulis bagi dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu : kawin, belum kawin, janda/duda. Hal ini juga merupakan penting untuk dilihat karena dapat mempengaruhi pelanggan di dalam memutuskan untuk berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern tersebut. Berdasarkan identitas responden tentang status, maka pada tabel 5.15 disajikan data sebagai berikut :

**Tabel, 5.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Kawin	40	36,36
2.	Belum Kawin	58	52,73
3.	Janda/ Duda	12	10,91
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Dari data yang tertera pada tabel 5.15, dapat disimpulkan bahwa status responden akan mempengaruhi dalam memutuskan berbelanja pada setiap gerai pasar modern. Dimana data tersebut menyatakan bahwa responden dengan status kawin sebanyak 40 orang (36,36%), belum kawin sebanyak 58 orang (52,73%), janda/duda sebanyak 12 orang (10,91%), artinya pada kelompok responden yang menyandang status belum kawin lebih banyak memutuskan untuk berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern dibandingkan dengan kelompok status responden yang sudah berkeluarga (kawin), begitu pula jika dibandingkan dengan responden yang berstatus cerai dengan pasangannya (janda/duda).

Karakteristik responden berdasarkan waktu berbelanja (berapa kali berkunjung untuk berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern. Pengungkapan identitas responden berdasarkan waktu berbelanja, dimana penulis bagi dalam 4 kelompok yaitu setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, setiap tahun. Hal ini merupakan cara untuk melihat perilaku konsumen di dalam berbelanja, dimana melalui data tersebut maka dapat melihat pengaruh waktu yang dominan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pada gerai pasar modern mana mereka dapat berbelanja. Berdasarkan identitas responden tentang waktu berbelanja, maka dapat disajikan pada tabel 5.16 sebagai berikut :

**Tabel, 5.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berbelanja**

	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	19	17,28
2.	Setiap minggu	61	55,45
3.	Setiap bulan	30	27,27
4.	Setiap tahun	-	-
	Total :	110	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015

Dari data tersebut diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja pada gerai pasar ritel modern (minimarket, supermarket, hypermarket) kecenderungan lebih banyak pelanggan yang berkunjung setiap minggu sebanyak 61 orang atau 55,45% dari jumlah responden yang dijadikan sampel, setiap bulan sebanyak 30 orang atau 27,27%, selanjutnya yang berkunjung setiap hari sebanyak 19 orang atau 17,28% dan yang berkunjung setiap tahun berdasarkan jawaban responden tidak ada. Hal ini juga berarti bahwa masyarakat Kota

Makassar pada umumnya lebih memilih berbelanja di setiap gerai pasar ritel modern setiap minggu, disamping itu banyak juga yang mengisi waktu libur untuk santai, shopping ke Mall atau sekedar menghibur diri jalan-jalan bersama keluarga, teman, sekaligus menghilangkan stress sambil menikmati suasana dimana mereka memilih tempat untuk berbelanja.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi 2 (dua) variabel laten *eksogen*, 2 (dua) variabel laten *intervening*, dan 2 (dua) variabel laten *endogen*. Variabel laten *eksogen* adalah variabel penentuan lokasi ( $X_1$ ) dan *physical evidence* ( $X_2$ ), variabel laten *intervening* terdiri dari variabel *commitment* ( $Y_1$ ), *switching cost* ( $Y_2$ ), sedangkan variabel laten *endogen* terdiri dari variabel kepuasan konsumen ( $Y_3$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_4$ ).

#### 5.2.1 Variabel Lokasi

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel lokasi adalah kuisioner yang terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu 1) tempat, 2) *parking*, 3) *Accessibility*, 4) *Visibility*, 5) *Infrastructure*, dengan lima (lima) jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap lokasi diperoleh yang diperoleh dari 110 responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat dibuatkan tabel 5.17, sebagai berikut :

**Tabel 5.17, Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Lokasi**

Indikator	Pilihan Jawaban (%)										Rerata (Mean) Indikator
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
X <sub>11</sub>	-	-	8	7,27	49	44,55	43	39,09	10	9,09	3,50
X <sub>12</sub>	-	-	4	3,64	19	17,27	52	43,36	35	31,82	4,07
X <sub>13</sub>	-	-	4	3,64	21	19,09	57	51,82	28	25,46	3,99
X <sub>14</sub>	-	-	5	4,54	20	18,18	56	50,91	28	25,46	3,99
X <sub>15</sub>	-	-	2	1,82	14	12,73	50	45,45	44	40,00	4,24
Rerata (Mean) Variabel											3,96

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.17, menunjukkan bahwa dari 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi secara umum relatif baik, dengan angka rata-rata sebesar 3,96 ( kategori baik ). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator tempat (X<sub>11</sub>) diapresiasi dengan baik oleh responden terlihat dari modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 43 orang atau 39,09%, indikator *parking* (X<sub>12</sub>) juga diapresiasi secara baik oleh responden dengan modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 52 orang atau 43,36%, indikator *accessibility* (X<sub>13</sub>) juga diapresiasi dalam kategori baik melalui jawaban setuju yang memiliki skor 4 (empat) sebanyak 57 orang (51,82%), indikator *visibility* (X<sub>14</sub>) diapresiasi pada kategori baik dengan modus jawaban setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 56 orang (50,91%), dan indikator *infrastructure* diapresiasi pada kategori baik karena memilih jawaban setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 50 orang (45,45%).

Namun demikian berdasarkan analisis statistik deskriptif nampak bahwa ada satu variabel indikator yang berada dibawah nilai rerata (mean) variabel yaitu indikator tempat (X<sub>11</sub>) dengan rerata (mean) 3,50, lebih kecil dari rerata (mean)

variabel indikator 3,96. Hal ini dapat menggambarkan bahwa faktor tempat, terkait dengan dorongan berbelanja pada saat terdesak oleh waktu bukan lagi merupakan faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel lokasi, hal ini terjadi karena loyalitas pelanggan tidak ditentukan lagi oleh tempat yang jaraknya jauh atau dekat dari lokasi penduduk, atau berada pada pusat keramaian, tempat lalu lalang pengunjung. Dimana tempat yang diharapkan oleh pelanggan harus didukung oleh faktor bebas macet, aman, dan nyaman. Informasi ini dapat dimaknai bahwa bergesernya loyalitas pelanggan dari pasar modern minimarket, supermarket, ke hypermarket disebabkan oleh faktor *infrastructure*, *parking*, *accessibility*, dan *visibility*. Namun bukan berarti faktor tempat sama sekali tidak menentukan atau berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja, karena dilihat dari skor yang diperoleh tergolong kategori tinggi. Secara umum tabel 5.3, menggambarkan bahwa faktor *infrastructure* merupakan indikator lokasi yang diapresiasi paling tinggi oleh responden menyusul *parking*, lalu *accessibility* dan *visibility* melihat nilai rerata (mean) variabel indikator.

### 5.2.2 Variabel *Physical Evidence*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *physical evidence* adalah kuisioner yang terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu ; 1) lingkungan fisik, dan 2) lingkungan pendukung, dengan 5 (lima) alternatif jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap variabel *physical evidence* diperoleh dari 110 responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat dibuatkan tabel 5.18 sebagai berikut :

**Tabel, 5.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence***

Indikator	Distribusi Jawaban (%)										Rerata (Mean) Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X <sub>21</sub>	-	-	2	1,82	14	12,73	45	40,91	49	44,55	4,28
X <sub>22</sub>	2	1,82	7	6,36	21	19,09	45	40,91	35	32,00	3,95
Rerata (Mean) Variabel											4,12

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.18, menunjukkan bahwa dari 2 (dua) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *physical evidence* secara umum relatif baik, dengan rerata (mean) variabel indikator sebesar 4,12 (kategori baik). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa indikator lingkungan fisik (X<sub>21</sub>) diapresiasi sangat baik oleh responden melalui modus jawaban sangat setuju dengan skor 5 (lima) sebanyak 49 orang (44,55%) dari responden dengan nilai rerata (mean) sebesar 4,28 berada diatas nilai rerata (mean) variabel indikator 4,12. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif ditemukan juga bahwa indikator faktor pendukung (X<sub>22</sub>) diapresiasi baik dengan melihat modus jawaban responden kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 45 orang (40,91%) dimana memiliki nilai rerata (mean) sebesar 3,95 yang berarti lebih kecil dari nilai rerata (mean) variabel indikator sebesar 4,12. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel indikator lingkungan fisik diapresiasi lebih tinggi dibandingkan dengan lingkungan pendukung, namun hal ini bukan berarti bahwa lingkungan pendukung sama sekali tidak berpengaruh.

### 5.2.3 Variabel *Commitment*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *commitment* adalah kuisisioner yang terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu : 1) *Political Commitment* , 2) *Intellectual Commitment*, 3) *Emotional Commitment* , 4) *Spiritual Commitment*. Dari 5 (lima) alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap variabel *commitment* diperoleh dari 110 responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat dibuatkan tabel 5.19 sebagai berikut :

**Tabel 5.19, Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel *Commitment***

Indikator	Pilihan Jawaban (%)										Rerata (Mean) Indikator
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Y <sub>11</sub>	-	-	12	10,91	23	20,91	28	25,45	47	42,73	3,83
Y <sub>12</sub>	1	0,91	11	0,10	36	32,73	49	44,54	12	10,91	3,56
Y <sub>13</sub>	-	-	2	1,82	33	30,00	51	46,36	24	21,82	3,88
Y <sub>14</sub>	1	-	3	2,73	37	33,64	49	44,54	20	18,18	3,76
Rerata (Mean) Variabel											3,76

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.19, menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *commitment* secara umum relatif baik, dengan rerata variabel sebesar 3,76 (kategori baik) . Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator *political commitment* (Y<sub>11</sub>) diapresiasi dengan baik oleh responden terlihat dari modus jawaban pada kategori sangat setuju dengan skor 5 (lima) sebanyak 47 orang (42,73%) responden, demikian pula dengan indikator *intellectual commitment* (Y<sub>12</sub>) juga diapresiasi secara baik oleh responden dengan modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 49 orang

(44,54%) responden. Selanjutnya untuk indikator *emotional commitment* (Y<sub>13</sub>) diapresiasi secara baik melalui modus jawaban kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 51 orang (46,36%) responden. Untuk indikator *spiritual commitment* (Y<sub>14</sub>) diapresiasi dengan baik oleh responden pada modus jawaban kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 49 orang (44,54%).

Berdasarkan analisis statistik deskriptif ditemukan satu indikator yang berada dibawah nilai rerata (mean) variabel yaitu indikator *intelectual commitment* dengan nilai rerata (mean) sebesar 3,56. Hal ini menggambarkan bahwa faktor *intelectual commitment* diapresiasi tidak menjadi faktor yang dominan terhadap pembentukan variabel *commitment*. Secara umum, tabel tersebut menggambarkan bahwa faktor *emotional commitment* merupakan indikator yang diapresiasi paling tinggi oleh responden dengan nilai rerata (mean) sebesar 3,88, menyusul faktor *political commitment* dan *spriritual commitment*. Hal ini bermakna bahwa pergeseran loyalitas pelanggan terjadi disebabkan oleh rasa bangga, kelengkapan produk yang ditawarkan oleh setiap gerai pasar modern, kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang prima, serta kemudahan didalam berbelanja yang secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dalam menentukan/ memutuskan dimana sebaiknya mereka berbelanja kebutuhan/ keinginannya.

#### 5.2.4 Variabel *Switching Cost*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *switching cost* adalah kuisisioner dengan 3 (tiga) pernyataan dengan 5 (lima) alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data

tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap variabel *switching cost* diperoleh dari 110 responden.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuatkan tabel 5.20, sebagai berikut :

**Tabel 5.20, Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel *Switching Cost***

Indikator	Pilihan Jawaban (%)										Rerata (Mean) Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Y <sub>21</sub>	-	-	3	2,73	41	37,27	40	36,36	16	14,55	3,71
Y <sub>22</sub>	-	-	5	4,55	24	21,82	60	54,55	21	19,09	3,88
Y <sub>23</sub>	-	-	6	5,46	20	18,18	61	55,46	23	20,91	3,92
Rerata (Mean) Variabel											3,84

Sumber : Lampiran 2

Tabel 5.20, menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *switching cost* secara umum relatif baik, dengan rerata (mean) variabel sebesar 3,84 (kategori baik). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator persepsi waktu diapresiasi baik dengan melihat modus jawaban kategori setuju skor 4 (empat) sebanyak 40 orang (36,36%), untuk indikator persepsi uang dan upaya beralih merek juga diapresiasi baik melalui modus jawaban kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 60 orang (54,55%), dan selanjutnya untuk indikator persepsi perusahaan dan pelayanan diapresiasi baik dengan modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 61 orang (55,46%) responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nampak bahwa ada satu item yang berada dibawah nilai rerata (mean) variabel yaitu indikator persepsi waktu dengan nilai rerata (mean) sebesar 3,71. Hal ini menggambarkan bahwa faktor persepsi waktu diapresiasi tidak menjadi faktor yang dominan terhadap

pembentukan variabel *switching cost*. Secara umum, tabel tersebut menggambarkan bahwa faktor *persepsi perusahaan dan pelayanan* merupakan indikator yang diapresiasi paling tinggi oleh responden, menyusul faktor *persepsi uang dan upaya beralih merek*. Hal ini bermakna bahwa pergeseran loyalitas pelanggan terjadi disebabkan oleh kemudahan didalam berbelanja yang secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dalam menentukan/ memutuskan dimana sebaiknya mereka berbelanja kebutuhan/ keinginannya yang bisa menggunakan kartu pelanggan untuk mendapatkan *discount* dan berbagai macam hadiah pada saat berbelanja dengan nilai harga tertentu, atau penggunaan kartu kredit dan debit pada proses transaksi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian barang yang terkait dengan pelayanan, lalu melihat lebih rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dibandingkan berbelanja pada ritel modern lainnya, pada setiap gerai ritel modern yang ada di Kota Makassar.

#### 5.2.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah melalui kuisioner dengan 4 (empat) yang terkait dengan pernyataan tentang indikator kualitas produk, kualitas harga, situasi dan personal, kualitas layanan, dengan 5 (lima) alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh dari 110 responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat dibuatkan tabel 5.21 sebagai berikut :

**Tabel 5.21, Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Distribusi Jawaban (%)										Rerata (Mean) Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Y <sub>31</sub>	-	-	10	9,09	29	26,36	48	43,64	23	20,91	3,76
Y <sub>32</sub>	-	-	3	2,73	25	22,73	46	41,82	36	32,73	4,05
Y <sub>33</sub>	-	-	11	1,00	29	26,36	49	44,55	21	19,01	3,75
Y <sub>34</sub>	-	-	10	9,09	43	39,09	41	37,27	16	14,55	3,57
Rerata (Mean) Variabel											3,78

Sumber : Lampiran 1

Tabel 5.21, menunjukkan bahwa dari 4 (indikator) yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen secara umum relatif baik, dengan rerata variabel sebesar 3,78 (kategori baik). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator kualitas layanan (Y<sub>31</sub>) diapresiasi dengan baik melalui modus jawaban pada kategori setuju skor 4 (empat) sebanyak 48 orang (43,64%) responden. Selanjutnya variabel indikator kualitas produk (Y<sub>32</sub>) juga diapresiasi dengan baik oleh responden melihat modus jawaban kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 46 orang (41,82%) responden. Variabel indikator kualitas layanan (Y<sub>33</sub>), dengan apresiasi baik melalui modus jawaban yang memiliki kategori setuju skor 4 (empat) sebanyak 49 orang (44,55%) responden. Demikian pula dengan variabel indikator faktor pribadi (Y<sub>34</sub>), juga diapresiasi dengan modus jawaban kategori setuju dan skor 4 (empat) sebanyak 41 orang (37,27%) responden.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif nampak bahwa ada 3 (tiga) item yang berada dibawah nilai rerata (mean) variabel yaitu indikator faktor pribadi (Y<sub>34</sub>), dimana memiliki nilai rerata (mean) sebesar 3,57 dari rerata (mean) variabel

sebesar 3,78. Indikator kualitas produk dan kualitas layanan yang juga memiliki nilai rerata (mean) dibawah nilai rerata (mean) variabel indikator masing-masing sebesar 3,75 dan 3,76. Hal ini dapat diapresiasi bahwa kecenderungan terjadinya kepuasan konsumen didalam berbelanja pada setiap gerai pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh faktor pribadi melainkan karena adanya kualitas produk dan faktor kualitas layanan perusahaan, di setiap gerai pasar modern yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh para pelanggan, dimana kualitas harga merupakan faktor yang tertinggi nilai rerata (mean) sebesar 4,05 berada di atas nilai rerata (mean) variabel indikator sebesar 3,78.

#### 5.2.6 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan secara umum relatif baik, dengan rerata (mean) variabel sebesar 3,90 (kategori baik). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator *Makes Regular Repeat Purchase* (Y<sub>41</sub>) dengan satu pertanyaan yakni "saya bersedia untuk berulang-ulang kali berbelanja hanya di toko/ gerai pada pasar ritel modern tersebut secara teratur" dan diapresiasi oleh responden dengan modus jawaban kategori setuju skor (4) sebanyak 52 orang (47,27%), untuk indikator *Purchases Across Product and Service Line* (Y<sub>42</sub>) juga melalui satu item pertanyaan "saya bersedia membeli barang lain yang terdapat di toko/ gerai pasar modern tersebut" dimana responden melalui modus jawaban kuisisioner menunjukkan kategori setuju dengan skor 4 (empat) sebanyak 60 orang (54,55%), indikator *Refers Others* (Y<sub>43</sub>) melalui satu item pertanyaan "saya bersedia mereferensikan kepada orang lain untuk

berbelanja di toko/ gerai pasar ritel modern tersebut” dimana berdasarkan modus jawaban kategori setuju skor 4 (empat) sebanyak 59 orang (53,64%) responden. Dan yang terakhir indikator *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (Y<sub>44</sub>) dengan pertanyaan kuisioner “saya tetap berbelanja di toko/ gerai pasar ritel modern tersebut dan tidak berpindah ke pasar ritel modern lainnya” melalui modus jawaban responden kategori setuju sebanyak 55 orang (50%). Hal ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen, berapa kali mereka datang berbelanja dan melakukan transaksi pembelian pada setiap gerai pasar ritel modern yang ada dalam wilayah Kota Makassar yang tersebar pada 14 kecamatan. Namun karena faktor kemampuan peneliti yang terbatas terkait dengan waktu, tenaga, dan biaya maka melalui *probability random* peneliti hanya memilih 7 kecamatan yang jumlah penduduknya terbanyak untuk dijadikan tempat pengambilan sampel responden.

**Tabel 5.22, Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Distribusi Jawaban (%)										Mean Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Y <sub>41</sub>	-	-	7	6,36	28	25,46	52	47,27	25	22,73	3,86
Y <sub>42</sub>	-	-	7	6,36	23	20,91	60	54,55	20	18,18	3,85
Y <sub>43</sub>	-	-	6	5,46	30	27,27	59	53,64	15	13,64	3,75
Y <sub>44</sub>	1	0,91	5	4,55	12	10,91	55	50,00	38	34,55	4,14
Rerata (Mean) Variabel											3,90

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nampak bahwa ada tiga (3) indikator yang berada dibawah nilai rerata (mean) variabel yakni indikator *refers*

*others* (Y<sub>43</sub>) dengan nilai rerata (mean) 3,75, indikator *purchases across product and service line* memiliki nilai rerata (mean) 3,85, dan indikator *makes regular repeat purchase* (Y<sub>41</sub>) dengan nilai rerata (mean) 3,86,. Ini berarti bahwa ketiga indikator tersebut diapresiasi tidak dominan dalam pembentukan variabel loyalitas pelanggan, dimana data yang tertera dalam tabel memperlihatkan bahwa nilai rerata (mean) ke tiga indikator tersebut berada dibawah nilai rerata (mean) variabel indikator, sedangkan indikator *demonstrates in immunity to the pull of the competition* memiliki nilai rerata (mean) berada diatas nilai rerata (mean) variabel indikator yaitu sebesar 4,14.

### 5.3 Analisis Hasil Pembahasan

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan program AMOS 22.0. Kekuatan prediksi variabel observasi Fit pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio* (CR). Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka indikator-indikator tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten.

Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari lokasi, *physical evidence*, *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator-indikator model yang Baik. Tolok ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai *critical ratio* (CR) pada *regression weight* dengan nilai minimum 2,00 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ( $p \geq 0,05$ ) dan di atas konservatif yang diterima ( $p = 0,10$ ) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*goodness of fit index*), *Adjusted GFI* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* (DF) dan *Comparative Fit Index* (CFI), dan 4) RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) yang rendah. *Confirmatory Factor Analysis* (analisis faktor) digunakan untuk meneliti variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk yang dikonfirmasi.

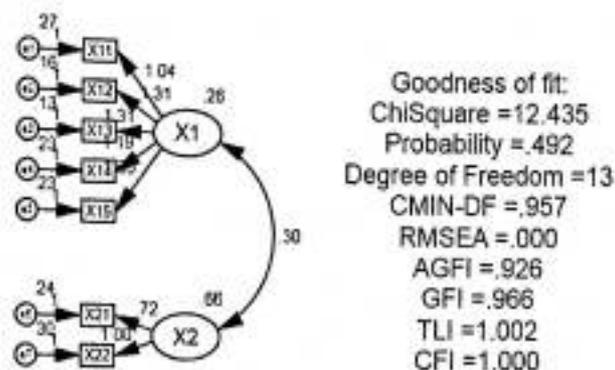
### 5.3.1 Hasil Pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis model fit dengan kriteria model fit seperti GFI (*Goodness of fit index*), *adjusted GFI* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), CFI (*Comparative of fit index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) Fit untuk model individual maupun model lengkap. Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi atau indikator variabel yang dapat membentuk suatu konstruk atau variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* secara berturut-turut dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Variabel Lokasi dan *Physical Evidence*

Hasil uji CFA variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap model secara keseluruhan (*overall*). Hasil uji konstruk variabel lokasi dan *physical evidence*

dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.



Gambar 5.7, CFA Variabel Lokasi dan *Physical Evidence*

Tabel 5.23. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Lokasi dan *Physical Evidence*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	12,435	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,492	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0,957	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,966	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,926	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,002	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran lokasi dan *physical evidence* telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fit* yang ada, semuanya telah

memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model CFA lokasi dan *physical evidence* dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari lokasi dan *physical evidence* dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator lokasi dan *physical evidence* tampak sebagai berikut :

**Tabel 5.24, Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran Lokasi dan *Physical Evidence***

Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability	Keterangan
<i>Lokasi</i>				
X1.1	0,714	8,099	0,000	Signifikan
X1.2	0,856	Fix	0,000	Signifikan
X1.3	0,878	11,052	0,000	Signifikan
X1.4	0,787	9,340	0,000	Signifikan
X1.5	0,728	8,324	0,000	Signifikan
<i>Physical Evidence</i>				
X2.1	0,766	Fix	0,000	Signifikan
X2.2	0,830	6,284	0,000	Signifikan

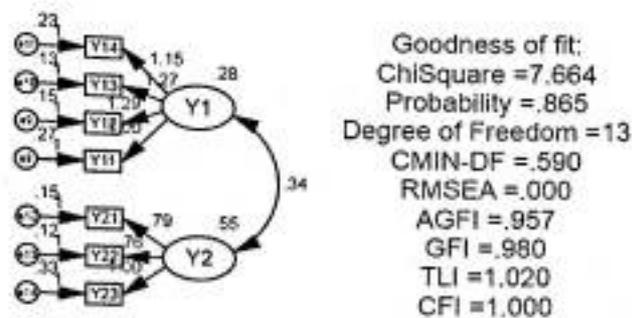
Sumber: Olah data, 2015

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel lokasi dan *physical evidence* pada tabel di atas menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel lokasi dan *physical evidence* dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*).

#### **b. Variabel *Commitment* dan *Switching Cost***

Hasil uji CFA variabel *commitment* dan *switching cost* terhadap model secara keseluruhan (*overall*). Hasil uji konstruk variabel *commitment* dan *switching cost* dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel berikut

dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.



Gambar 5.8, CFA Variabel *Commitment* dan *Switching Cost*

Tabel 5.25. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	7,664	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,865	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0,590	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,980	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,957	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,020	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran *commitment* dan *switching cost* telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fit* yang ada, semuanya telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang Baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model CFA *commitment* dan *switching cost* dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari *commitment* dan *switching cost* dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator *commitment* dan *switching cost* tampak sebagai berikut:

Tabel 5.26. Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran

Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability	Keterangan
<i>Commitment</i>				
Y1.1	0,710	Fit	0,000	Signifikan
Y1.2	0,867	8,160	0,000	Signifikan
Y1.3	0,882	8,288	0,000	Signifikan
Y1.4	0,785	7,427	0,000	Signifikan
<i>Switching Cost</i>				
Y2.1	0,838	8,916	0,000	Signifikan
Y2.2	0,849	9,051	0,000	Signifikan
Y2.3	0,789	Fit	0,000	Signifikan

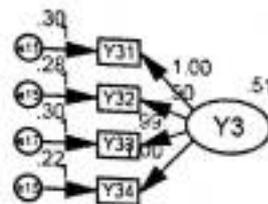
Sumber: Olah data, 2015

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel *commitment* dan *switching cost* pada tabel di atas menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel *commitment* dan *switching cost* dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*).

### c. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil uji *CFA* variabel kepuasan konsumen terhadap model secara keseluruhan (*overall*). Hasil uji konstruk variabel kepuasan konsumen dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas

kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.



Goodness of fit:  
 ChiSquare =3.724  
 Probability =.155  
 Degree of Freedom =2  
 CMIN-DF =1.862  
 RMSEA =.093  
 AGFI =.914  
 GFI =.983  
 TLI =.973  
 CFI =.991

Gambar 5.9, CFA Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5.27, Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Indices

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	3,724	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,155	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,862	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,093	Tidak Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,983	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,914	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,973	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran kepuasan konsumen telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fit* yang ada, semuanya telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang Baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model CFA kepuasan konsumen dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari kepuasan konsumen dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator kepuasan konsumen tampak sebagai berikut.

Tabel 5.28, Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran

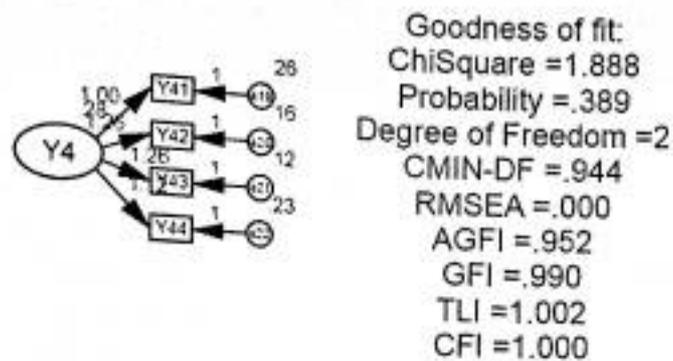
Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability	Keterangan
Kepuasan Konsumen				
Y3.1	0,794	8,598	0,000	Signifikan
Y3.2	0,772	8,309	0,000	Signifikan
Y3.3	0,792	8,574	0,000	Signifikan
Y3.4	0,836	Fix	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data, 2015

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel kepuasan konsumen pada tabel di atas menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel kepuasan konsumen dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*).

#### d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *CFA* variabel loyalitas pelanggan terhadap model secara keseluruhan (*overall*). Hasil uji konstruk variabel loyalitas pelanggan dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.



Gambar 5.10, CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.29, Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Indices

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	1,888	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,389	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0,944	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,990	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,952	Fit
TLI	$\geq 0.90$	1,002	Fit
CFI	$\geq 0.90$	1,000	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran loyalitas pelanggan telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fit* yang ada, semuanya telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang Baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model CFA loyalitas pelanggan dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari loyalitas pelanggan dapat diamati dari nilai loading faktor atau

koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator loyalitas pelanggan tampak sebagai berikut.

Tabel 5.30, Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran

Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability	Keterangan
Loyalitas Pelanggan				
Y4.1	0,720	Fix	0,000	Signifikan
Y4.2	0,860	8,101	0,000	Signifikan
Y4.3	0,888	8,288	0,000	Signifikan
Y4.4	0,779	7,382	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data, 2015

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel loyalitas pelanggan pada tabel di atas menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel loyalitas pelanggan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*).

#### e. Pengujian Full Model Penelitian

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian full model ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Model dikatakan Fit jika pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap sebagai berikut.

koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator loyalitas pelanggan tampak sebagai berikut.

Tabel 5.30, Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran

Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability	Keterangan
Loyalitas Pelanggan				
Y4.1	0,720	Fix	0,000	Signifikan
Y4.2	0,860	8,101	0,000	Signifikan
Y4.3	0,888	8,288	0,000	Signifikan
Y4.4	0,779	7,382	0,000	Signifikan

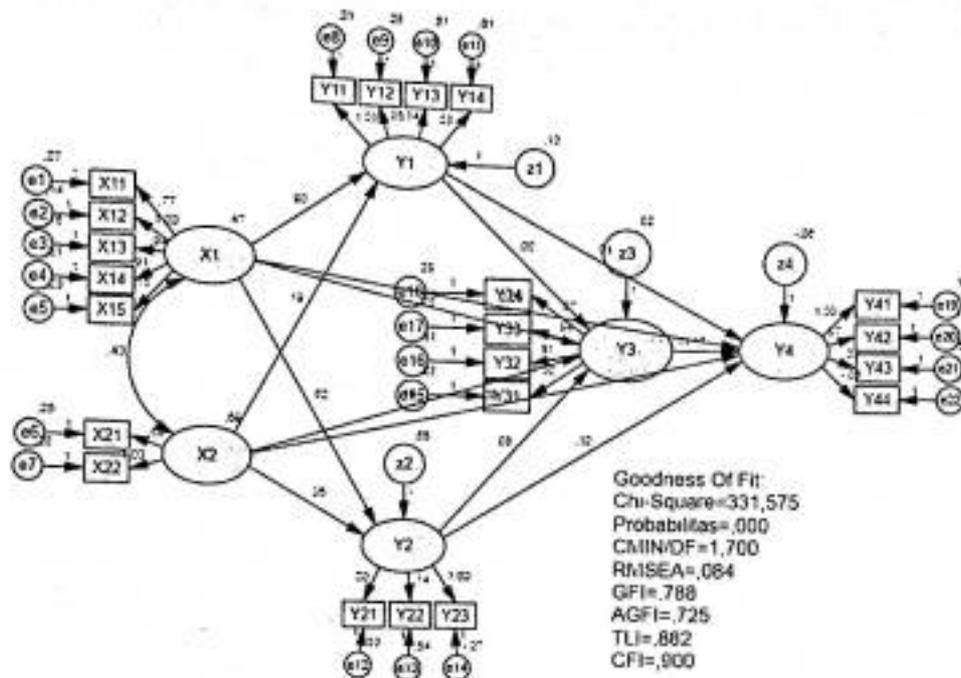
Sumber: Olah data, 2015

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel loyalitas pelanggan pada tabel di atas menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel loyalitas pelanggan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*).

#### e. Pengujian Full Model Penelitian

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian full model ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Model dikatakan Fit jika pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap sebagai berikut.

## 1) Tahap Awal



Gambar 5.11. Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Awal

Hasil uji model disajikan pada gambar di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel di bawah ini dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

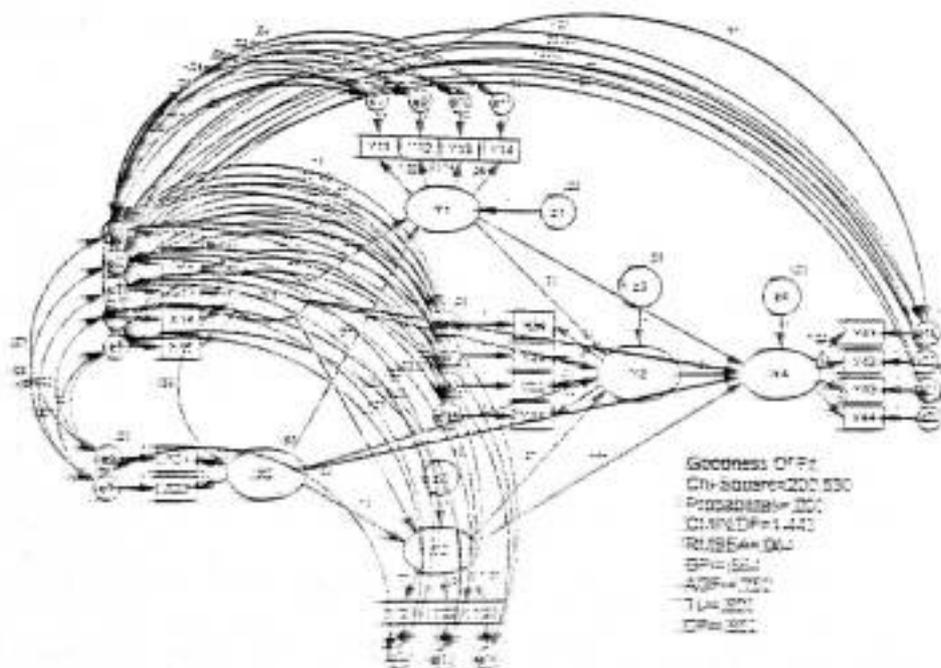
Tabel 5.31, Evaluasi Kriteria Model

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	331,575	Kurang Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,000	Kurang Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,700	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,084	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,788	Kurang Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,725	Kurang Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,882	Kurang Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,900	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model belum layak digunakan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa masih lebih banyak kriteria yang Kurang Fit, sehingga model belum layak digunakan. Oleh karena itu, berdasarkan petunjuk *modification indices* dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model sehingga valid untuk pembuktian hipotesis.

## 2) Tahap Akhir



Gambar 3.12. Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Akhir

Hasil uji model disajikan pada gambar di atas berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel di bawah ini untuk kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 5.32, Evaluasi Kriteria Model

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	200,530	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,000	Kurang Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,443	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,064	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,864	Kurang Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,752	Kurang Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,920	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,952	Fit

Sumber: Olah data, 2015

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat  $\chi^2$  - Chi-square, CMIN-DF, RMSEA. TLI dan CFI telah memenuhi kriteria Fit, sedangkan Probability, GFI dan AGFI kriteria kurang Fit. Meskipun demikian, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut. Berdasarkan gambar di atas terlihat besaran pengaruh pada masing-masing jalur, dari tujuh jalur hubungan antar variabel, terdapat enam jalur yang berpengaruh positif signifikan, sedangkan satu jalur tidak berpengaruh signifikan. Hasil komputasi yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini menganalisis hubungan fungsional antar variabel eksogen dan variabel endogen yang kemudian nilai koefisien disusun berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 5.33. Evaluasi *Loading Factor* Uji Full Model

Variabel	Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Sig. Level</i> $\leq 0,050$	Keterangan
Lokasi (X1)	<i>Commitment</i> (Y1)	0,506	3,155	0,002	Signifikan
Lokasi (X1)	<i>Switching Cost</i> (Y2)	0,682	3,891	0,000	Signifikan
Lokasi (X1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,511	8,097	0,000	Signifikan
Lokasi (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	1,055	2,401	0,016	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Commitment</i> (Y1)	0,329	2,013	0,044	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Switching Cost</i> (Y2)	0,253	4,772	0,000	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,182	3,925	0,000	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,324	5,118	0,000	Signifikan
<i>Commitment</i> (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,336	2,708	0,007	Signifikan
<i>Commitment</i> (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,519	5,867	0,000	Signifikan
<i>Switching Cost</i> (Y2)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,064	1,353	0,176	Signifikan
<i>Switching Cost</i> (Y2)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,242	4,033	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,218	4,111	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data, 2015

Berdasarkan tabel di atas yang mendeskripsikan tentang evaluasi *loading factor* pada model struktural. Adapun hubungan fungsional variabel eksogen dan endogen dapat diuraikan sebagai berikut.

- a) Pengaruh lokasi terhadap *commitment*, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 3,155 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 serta *loading factor* sebesar 0,506. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan *commitment*. Nilai statistik menunjukkan

- pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap *commitment*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *commitment* dianggap konstan.
- b) Pengaruh lokasi terhadap *switching cost*, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 3,891 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,682. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan *switching cost*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap *switching cost*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *switching cost* dianggap konstan.
- c) Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 8,097 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,511. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Kepuasan Konsumen dianggap konstan.
- d) Pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 2,401 dan nilai probabilitas sebesar 0,016 serta *loading factor* sebesar 1,055. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara

- lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan
- e) Pengaruh *physical evidence* terhadap *commitment*, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 2,013 dan nilai probabilitas sebesar 0,044 serta *loading factor* sebesar 0,329. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* akan berdampak pada peningkatan *commitment*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap *commitment*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *commitment* dianggap konstan.
- f) Pengaruh *physical evidence* terhadap *switching cost*, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 4,772 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,253. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* tidak akan berdampak pada peningkatan *switching cost*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap *switching cost*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *switching cost* dianggap konstan.
- g) Pengaruh *physical evidence* terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 3,925 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,182. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh

signifikan antara *physical evidence* terhadap Kepuasan Konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Kepuasan Konsumen dianggap konstan.

- h) Pengaruh *physical evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 5,118 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,324. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* tidak akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.
- i) Pengaruh *commitment* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 2,708 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 serta *loading factor* sebesar 0,336. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *commitment* akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *commitment* terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kepuasan konsumen dianggap konstan.
- j) Pengaruh *commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 5,867 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 serta *loading factor* sebesar 0,519. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan *commitment* akan berdampak pada peningkatan Loyalitas

- Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.
- k) Pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 1,353 dan nilai probabilitas sebesar 0,176 serta *loading factor* sebesar 0,064. Koefisien ini menunjukkan bahwa adanya perubahan *switching cost* tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan antara *switching cost* terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kepuasan konsumen dianggap konstan.
- l) Pengaruh *switching cost* terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 4,033 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,242. Koefisien ini menunjukkan bahwa adanya perubahan *switching cost* akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.
- m) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 4,111 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,218. Koefisien ini menunjukkan bahwa adanya perubahan Kepuasan Konsumen akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-

faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.

### 5.3.2 Evaluasi *Path Analysis* (*Direct*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*)

#### 1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Nilai parameter *direct effects* (terlampir) sebagai koefisien regresi yang tertera pada diagram tersebut sebagai efek langsung sebagaimana tabel berikut

Tabel 5.34, Nilai *direct effect* variabel

Variabel	Variabel	<i>Direct Effect</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	<i>Commitment</i> (Y1)	0,915	Signifikan
Lokasi (X1)	<i>Switching Cost</i> (Y2)	0,775	Signifikan
Lokasi (X1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,989	Signifikan
Lokasi (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	1,046	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Commitment</i> (Y1)	0,713	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Switching Cost</i> (Y2)	0,558	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,665	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,682	Signifikan
<i>Commitment</i> (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,767	Signifikan
<i>Commitment</i> (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,829	Signifikan
<i>Switching Cost</i> (Y2)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,162	Tidak Signifikan
<i>Switching Cost</i> (Y2)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,859	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,962	Signifikan

Sumber: Olah data, 2015

Merujuk pada tabel di atas menjelaskan bahwa Variabel Lokasi (X1) mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap *Commitment* (Y1), Variabel Lokasi (X1) mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap *Switching Cost* (Y2), Variabel Lokasi (X1) mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y3), Variabel Lokasi (X1) mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y4), Variabel *Physical*

*Evidence (X2)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap *Commitment (Y1)*, *Physical Evidence (X2)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap *Switching Cost (Y2)*, *Physical Evidence (X2)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Y3*), *Physical Evidence (X2)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y4*), *Commitment (Y1)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Y3*), *Commitment (Y1)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y4*), *Switching Cost (Y2)* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y4*), Kepuasan Konsumen (*Y3*) mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y4*) dan satu Variabel yang tidak signifikan yaitu *Switching Cost (Y2)* yang mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Y3*).

## 2) *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Kuat tidaknya hubungan efek tak langsung (*indirect effect*) antar variabel konstruk sebagaimana tabel di bawah dievaluasi dengan konsepsi pemaknaan pengaruh tersebut, dimana setiap peningkatan 1 unit nilai variabel eksogen/endogen akan meningkatkan nilai variabel endogen sebesar *indirect effects estimate* setelah mempertimbangkan efek *intervening variable*. Besaran nilai *standardized indirect effects* merepresentasikan kuat tidaknya hubungan antar variabel konstruk penelitian diuraikan sebagai berikut.

Tabel 5.35. Nilai *indirect effect* variabel

Variabel	Intervening	Variabel	<i>Indirect Effect</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	<i>Commitment</i> (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,966	Signifikan
Lokasi (X1)	<i>Commitment</i> (Y1) & Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	1,023	Signifikan
Lokasi (X1)	<i>Switching Cost</i> (Y2) & Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	1,002	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Commitment</i> (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	0,623	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Commitment</i> (Y1) & Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,654	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X2)	<i>Switching Cost</i> (Y2) & Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,660	Signifikan
<i>Commitment</i> (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,798	Signifikan
<i>Switching Cost</i> (Y2)	Kepuasan Konsumen (Y3)	Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,963	Signifikan

Sumber: Olah data, 2015

Selanjutnya interpretasi efek tak langsung (*indirect effect*) antar variabel konstruk yang diasumsikan pada model penelitian dideskripsikan berikut ini.

- a. Efek tidak langsung X1 terhadap Y3 dengan mempertimbangkan efek Y1 adalah 0,966. Hal ini dimaknai bahwa X1 terhadap Y3 dengan mempertimbangkan efek Y1 berpengaruh signifikan.
- b. Efek tidak langsung X1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y1 dan Y3 adalah 1,023. Hal ini dimaknai bahwa X1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y1 dan Y3 berpengaruh signifikan.

- c. Efek tidak langsung X1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y2 dan Y3 adalah 1,002. Hal ini dimaknai bahwa X1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y2 dan Y3 berpengaruh signifikan.
- d. Efek tidak langsung X2 terhadap Y3 dengan mempertimbangkan efek Y1 adalah 0,623. Hal ini dimaknai bahwa X2 terhadap Y3 dengan mempertimbangkan efek Y1 berpengaruh signifikan.
- e. Efek tidak langsung X2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y1 dan Y3 adalah 0,654. Hal ini dimaknai bahwa X2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y1 dan Y3 berpengaruh signifikan.
- f. Efek tidak langsung X2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y2 dan Y3 adalah 0,660. Hal ini dimaknai bahwa X2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y2 dan Y3 berpengaruh signifikan.
- g. Efek tidak langsung Y1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y3 adalah 0,798. Hal ini dimaknai bahwa Y1 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y3 berpengaruh signifikan.
- h. Efek tidak langsung Y2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y3 adalah 0,963. Hal ini dimaknai bahwa Y2 terhadap Y4 dengan mempertimbangkan efek Y3 berpengaruh signifikan.

### 3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

Untuk mengetahui hasil analisis pengaruh total (*total effect*) antar variabel laten dalam model *path* dapat dilihat pada *standardized total effects* sebagai berikut:

Tabel 5.36, Nilai *total effect* variabel

Variabel	Variabel	Total Effect
X1	Y1	0,915
X1	Y2	0,775
X1	Y3	0,989
X2	Y4	1,046
X2	Y1	0,713
X2	Y2	0,558
X2	Y3	0,665
X2	Y4	0,682
Y1	Y3	0,767
Y1	Y4	0,829
Y2	Y3	0,162
Y2	Y4	0,859
Y3	Y4	0,962

Sumber: Olah data, 2015

Lebih lanjut, interpretasi efek total antar variabel laten *eksogen* terhadap variabel laten *intervening* dan variabel laten *endogen* pada model penelitian ini dideskripsikan berikut ini:

- 1) Efek total X1 terhadap Y1 sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X1 terhadap Y1. Setiap ada peningkatan 1 persen X1 maka akan meningkatkan Y1 sebesar 91,5%.
- 2) Efek total X1 terhadap Y2 sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X1 terhadap Y2. Setiap ada peningkatan 1 persen X1 maka akan meningkatkan Y2 sebesar 77,5%.
- 3) Efek total X1 terhadap Y3 sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X1

- terhadap Y3. Setiap ada peningkatan 1 persen X1 maka akan meningkatkan Y3 sebesar 98,9%.
- 4) Efek total X1 terhadap Y4 sebesar 1,046. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X1 terhadap Y4. Setiap ada peningkatan 1 persen X1 maka akan meningkatkan Y4 sebesar 104,6%.
  - 5) Efek total X2 terhadap Y1 sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X2 terhadap Y1. Setiap ada peningkatan 1 persen X2 maka akan meningkatkan Y1 sebesar 71,3%.
  - 6) Efek total X2 terhadap Y2 sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sedang secara total dalam analisis jalur antara variabel X2 terhadap Y2. Setiap ada peningkatan 1 persen X2 maka akan meningkatkan Y2 sebesar 55,8%.
  - 7) Efek total X2 terhadap Y3 sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X2 terhadap Y3. Setiap ada peningkatan 1 persen X2 maka akan meningkatkan Y3 sebesar 66,5%.
  - 8) Efek total X2 terhadap Y4 sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel X2 terhadap Y4. Setiap ada peningkatan 1 persen X2 maka akan meningkatkan Y4 sebesar 68,2%.

- 9) Efek total Y1 terhadap Y3 sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel Y1 terhadap Y3. Setiap ada peningkatan 1 persen Y1 maka akan meningkatkan Y3 sebesar 76,7%.
- 10) Efek total Y1 terhadap Y4 sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel Y1 terhadap Y4. Setiap ada peningkatan 1 persen Y1 maka akan meningkatkan Y4 sebesar 82,9%.
- 11) Efek total Y2 terhadap Y3 sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat lemah secara total dalam analisis jalur antara variabel Y2 terhadap Y3. Setiap ada peningkatan 1 persen Y2 maka hanya meningkatkan Y3 sebesar 16,2%.
- 12) Efek total Y2 terhadap Y4 sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel Y2 terhadap Y4. Setiap ada peningkatan 1 persen Y2 maka akan meningkatkan Y4 sebesar 85,9%.
- 13) Efek total Y3 terhadap Y4 sebesar 0,962. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel Y3 terhadap Y4. Setiap ada peningkatan 1 persen Y3 maka akan meningkatkan Y4 sebesar 96,2%.

### 5.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang dijabarkan melalui hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis penelitian ini dapat diterima ataupun ditolak berdasarkan pengujian statistik dengan standar nilai *critical ratio* (C.R) atau nilai *t* hitung sebesar  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$ . Penelitian ini menguji hipotesis-hipotesis menggambarkan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.37, Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat terhadap <i>commitment</i> , <i>switching cost</i> , kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H2	Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui <i>commitment</i> terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Diterima
H3	Terdapat pengaruh penentuan lokasi yang tepat melalui <i>commitment</i> dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Diterima
H4	Terdapat penentuan lokasi yang tepat melalui <i>switching cost</i> dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H5	Terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap <i>commitment</i> , <i>switching cost</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H6	Terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> melalui <i>commitment</i> terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H7	Terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> melalui <i>commitment</i> dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H8	Terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> melalui <i>switching cost</i> dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima

H9	Terdapat pengaruh <i>commitment</i> terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Diterima
H10	Terdapat pengaruh <i>commitment</i> melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H10	Terdapat pengaruh <i>switching cost</i> terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Ditolak
H12	Terdapat pengaruh <i>switching cost</i> terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar .	Diterima
H13	Terdapat pengaruh <i>switching cost</i> melalui kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Diterima
H14	Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar.	Diterima

Sumber: Olah data, 2015

#### Pembuktian Hipotesis :

Tabel. 5.37, Total Effect Variabel Exogenous Vs Endogenous

No	Uraian	Parameter	Nilai
1	Total pengaruh X1 terhadap Y1	$\mu_1$	0,915
2	Total pengaruh X1 terhadap Y2	$\mu_2$	0,775
3	Total pengaruh X1 terhadap Y3	$\gamma_1$	0,989
4	Total pengaruh X1 terhadap Y4	$\gamma_3$	1,046
5	Total pengaruh X1-Y1 terhadap Y3	$\mu_1 + \alpha_1$ (0,915 + 0,767)	1,682
6	Total pengaruh X1-Y2 terhadap Y3	$\mu_2 + \alpha_2$ (0,775 + 0,162)	0,937
7	Total pengaruh X1-Y1-Y3 terhadap Y4	$\mu_1 * \alpha_1 + \beta$ ((0,915 x 0,767) + 0,962)	1,664

8	Total pengaruh X1-Y2-Y3 terhadap Y4	$\mu_2 * \alpha_1 + \beta$ $((0,775 \times 0,162) + 0,962)$	1,087
9	Total pengaruh X2 terhadap Y1	$\mu_3$	0,713
10	Total pengaruh X2 terhadap Y2	$\mu_4$	0,558
11	Total pengaruh X2 terhadap Y3	$\gamma_2$	0,665
12	Total pengaruh X2 terhadap Y4	$\gamma_4$	0,682
13	Total pengaruh X2-Y1 terhadap Y3	$\mu_3 + \alpha_1$ $(0,713 + 0,767)$	1,480
14	Total pengaruh X2-Y2 terhadap Y3	$\mu_4 + \alpha_2$ $(0,558 + 0,162)$	0,720
15	Total pengaruh X2-Y1-Y3 terhadap Y4	$\mu_3 * \alpha_1 + \beta$ $((0,713 \times 0,767) + 0,962)$	1,509
16	Total pengaruh X2-Y2-Y3 terhadap Y4	$\mu_4 * \alpha_2 + \beta$ $((0,558 \times 0,162) + 0,962)$	1,052
17	Total pengaruh Y1 terhadap Y3	$\alpha_1$	0,767
18	Total pengaruh Y1 terhadap Y4	$\alpha_3$	0,829
19	Total pengaruh Y2 terhadap Y3	$\alpha_2$	0,162
20	Total pengaruh Y2 terhadap Y4	$\alpha_4$	0,859
21	Total pengaruh Y3 terhadap Y4	B	0,962

Sumber : Hasil Olah Data 2015

Dari data tersebut di atas maka terbukti bahwa penentuan lokasi yang tepat melalui *variabel intervening commitment* lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pasar ritel modern (minimarket, supermarket, hypermarket) dengan melihat nilai *total effect variabel eksogenius dan endogenius* sebesar 1,682 dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jika penentuan lokasi pada pasar ritel modern memiliki letak dan posisi yang strategis, lahan parkirnya luas, nyaman dan aman, mudah dijangkau untuk mencapainya (tidak macet), mudah dilihat dan diketahui banyak orang, fasilitas umum tersedia dan merupakan jalur transportasi, maka hal ini secara *direct effect* berpengaruh terhadap pembentukan *commitment* sehingga kepuasan konsumen tercipta dengan sendirinya dan secara *inderrect dan total effect* otomatis akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga setiap pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian produk lini lainnya, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

## BAB VI

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 6.1 Pengaruh Penentuan Lokasi Melalui *Commitment* dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern

##### 6.1.1 Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap *Commitment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* berdasarkan nilai statistik *t* hitung/ *critical ratio* sebesar 3,155 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* 0,506. Lebih lanjut, interpretasi efek total variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel lokasi melalui variabel intervening *commitment* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Straub dan Attner (1994), Kotler & Susanto (2001), Homburg et al., (2002), Kotler (2005), Suyadi Prawirosentono (2007), J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011).

Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan *commitment*. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mischitelli (2000), elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi perusahaan ritel modern adalah :

1. *Place/ Tempat*, hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah perusahaan dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat.

2. *Parking*, perusahaan sebaiknya mempunyai parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accessibility*, perusahaan seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*, bangunan dari perusahaan tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
5. *Infrastructure*, bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah perusahaan beroperasi. Misalnya : Fasilitas umum, transportasi, dll.

Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses adalah lokasi sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi gerai yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen . Sedangkan gerai usahanya kurang baik kemungkinan karena berada pada lokasi yang lalu lintas pengunjungnya sepi atau sedikit konsumen yang berkunjung ke gerai atau terlalu banyak pengunjung tetapi tidak membeli atau pembelinya tidak membeli dalam jumlah banyak (Kotler & Susanto, 2001).

Lokasi menurut Homburg et al., (2002) dijelaskan melalui 3 indikator sebagai berikut : 1) lalu lintas pengunjung, 2) mudah dicapai, 3) kecepatan. Lokasi yang nyaman dapat ditunjang dari daerah yang lalu lintasnya padat, area parkir

yang luas, karnaval diarena parkir, peragaan busana gratis, kunjungan para selebritis, serta kontes lainnya. Kotler (2005). Demikian pula dengan penelitian menemukan salah satu pandangan, dalam literatur toko pilihan memberikan keunggulan untuk lokasi toko dan percaya bahwa konsumen dipengaruhi oleh biaya perjalanan belanja (Huff 1964 ; Brown 1989; Craig, Ghosh, dan McLafferty 1984), sementara independen pilihan merek tidak terpengaruh dari aspek lokasi, dan oleh itu, pilihan toko sangat dipengaruhi oleh lokasi dan lokasi toko kembali memainkan peran penting dalam toko pilihan (Fotheringham, 1988; Meyer dan Egle yang, 1982). Sejumlah penelitian, telah dipertimbangkan, dan menunjukkan keutamaan lokasi toko di toko pilihan (Arnold, Oum dan Tigert, 1983; Freymann 2002).

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa lokasi terhadap pembentukan *commitment* oleh konsumen sangat mempertimbangkan aspek *accessibility*, *parking*, *visibility*, *infrastructure*, dan tempat. Hal tersebut disebabkan karena proses pembentukan *commitment* pada dasarnya memang lebih banyak dipengaruhi oleh *Emotional Commitment*, *Intellectual Commitment*, *Spiritual Commitment*, dan *Political Commitment*. Hal ini disebabkan suatu hubungan perasaan emosional, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

Menurut Kartajaya dan Gymnastiar (2004) dalam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan komitmen dimulai dari tingkatan terendah, yaitu : 1. *Political Commitment* merupakan tingkatan komitmen terendah. Pada

tingkatan ini, orang hanya memiliki komitmen terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan. 2. *Intellectual Commitment*, dalam tingkatan ini menjelaskan tentang Orang yang memiliki komitmen terhadap sesuatu, karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku. 3. *Emotional Commitment*, Komitmen orang yang ada di tingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung- rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya. 4. *Spiritual Commitment*, merupakan tingkatan komitmen tertinggi. Seseorang akan berkomitmen dengan apa yang di kerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal yang bersifat duniawi.

Ini berarti bahwa proses pembentukan *commitment* konsumen khususnya masyarakat Kota Makassar lebih banyak dipengaruhi oleh lokasi yang tempatnya dekat dengan daerah yang padat penduduknya, memiliki lahan parkir yang luas dan aman, *accessibility* yakni mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, *visibility* artinya mudah dilihat, diketahui banyak orang, dan *infrastructure* dimana didukung oleh taman yang asri yang berada didalam atau diluar perusahaan ritel modern tersebut sehingga terasa nyaman bebas dari tingkat kemacetan.

Dan berdasarkan hasil distribusi jawaban responden maka variabel indikator lokasi yang sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan

*commitment* pada masyarakat Kota Makassar selaku pelanggan perusahaan ritel modern adalah *infrastructure* dan *parking*, dengan hasil nilai rerata (mean) : 4,24 dan 4,07 (kategori baik) diatas nilai rerata (mean) : 3,96 (kategori baik). dengan modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 (empat) pada variabel indikator lokasi. Dan terdapat pula 1 (satu) variabel indikator yang berada dibawah nilai rerata (mean) yakni variabel tempat dengan nilai rerata (mean) : 3,50.

### 6.1.2 Pengaruh Penentuan Lokasi Melalui *Commitment* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil temuan ini atas pengujian *Evaluasi Path Analysis* berdasarkan nilai parameter *dirrect effect* (pengaruh langsung) antara variabel lokasi dan *commitment* sebesar 0,915 yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh variabel lokasi melalui *commitment* terhadap pembentukan kepuasan konsumen terbukti terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui nilai parameter sebesar 0,966 menunjukkan hubungan yang signifikan. Selanjutnya interpretasi efek total variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel lokasi dan kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini didukung dalam literatur yang relevan, *commitment* biasanya berhubungan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas dan afiliasi (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). *Commitment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Mohammad Akbar Muzahid, 2013)

Dimana dapat disimpulkan bahwa *commitment* pelanggan sangat penting didalam pemasaran, dengan terciptanya *commitment* pelanggan maka para pemasar bisa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang sudah ber*commitment* pada sebuah produk atau jasa maka akan kecil kemungkinan melakukan *brand switching* (berpindah merek). Seperti yang kita ketahui pengertian *commitment* pelanggan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007) bahwa *commitment* pelanggan di definisikan sebagai pendirian yang abadi atau keinginan atas fakta-fakta merek atau fakta-fakta perusahaan atau janji dan ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin. Ini berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung teori tersebut di atas.

Menurut Mowday, Porter dan Steers, *commitment* merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal. Menurut Becker (2000), *commitment* adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain. Menurut Bloomer dan Kasper (1995), *commitment* didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli/berdasarkan penalaran yang salah. Menurut Samuelson dan Sandvik (1997; 1129), *commitment* bisa dipahami secara sederhana yaitu sebagai pendeskripsian suatu kekuatan sikap. Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001:113), *commitment* pelanggan adalah

tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Selanjutnya Menurut Kartajaya dan Gymnastiar (2004) dalam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan *commitment* dimulai dari tingkatan terendah, yaitu : 1. *Political Commitment* merupakan tingkatan *commitment* terendah. Pada tingkatan ini, orang hanya memiliki *commitment* terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan. 2. *Intellectual Commitment*, dalam tingkatan ini menjelaskan tentang orang yang memiliki *commitment* terhadap sesuatu, karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku. 3. *Emotional Commitment*, *Commitment* orang yang ada di tingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung-rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya. 4. *Spiritual Commitment*, merupakan tingkatan *commitment* tertinggi. Seseorang akan ber*commitment* dengan apa yang di kerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal yang bersifat duniawi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis mencoba menyimpulkan bahwa pengertian dari *commitment* pelanggan adalah suatu perasaan emosional, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menjalin

hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

Hal ini berarti bahwa pembentukan kepuasan konsumen melalui *commitment* akan variabel lokasi khususnya bagi pelanggan perusahaan ritel modern yang ada di Kota Makassar, sangat dipengaruhi oleh indikator *intelektual commitment* dilihat dari hasil distribusi modus jawaban responden dengan skor 4 (empat) kategori baik menunjukkan nilai rerata (mean) sebesar 4,01 melebihi dari nilai rerata (mean) variabel indikator sebesar 3,83. Artinya bahwa pada umumnya pelanggan perusahaan ritel modern di Kota Makassar memilih lokasi/ tempat untuk berbelanja didasari oleh perasaan dimana perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Sedangkan variabel indikator yang paling rendah mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen melalui *commitment* terhadap variabel lokasi adalah *political commitment* dikarenakan rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang sama akan lokasi dapat dilihat melalui hasil analisis statistik deskriptif tentang distribusi modus jawaban responden dengan skor 4 (empat) kategori baik menunjukkan hasil dibawa nilai rerata (mean) variabel indikator sebesar 3,46. Ini berarti bahwa pelanggan pada umumnya berbelanja bukan karena keterpaksaan melainkan karena kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada suatu lokasi perusahaan ritel modern tertentu.

### **6.1.3 Pengaruh Penentuan Lokasi Melalui *Commitment* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan efek tidak langsung variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan variabel loyalitas pelanggan

dengan mempertimbangkan efek variabel *commitment* dan kepuasan konsumen sebesar 1,023 melalui hasil olah data nilai parameter *indirect effect* dengan menggunakan *Evaluasi Path Analysis*.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Mei Lien Li, Robert D.Green, Farideh A.Farazmand, Erika Grodzki, tahun 2012 meneliti dengan judul "*Customer Loyalty : Influences On Three Types Of Retail Stores' Shoppers*". Dengan menggunakan metode analisis ANOVA dan regresi linier berganda penelitian ini menguji hubungan karakteristik dan perilaku konsumen, pelanggan, pembeli persepsi terhadap strategi marketing (produk, harga, tempat, promosi), nilai pelanggan (kualitas, pengorbanan) dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan yang tergantung pada loyalitas jenis loyalitas toko ritel melalui kenyamanan, *departement store* dan *hypermarket* dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk strategi yang berbeda didalam strategi marketing (peranan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (kepuasan konsumen, kepercayaan, *commitment*).

Selanjutnya menurut pendapat Edwin Japariato, dengan judul penelitian "Sikap Relatif Dan *Commitment* Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas" melalui metode analisis path maka ditemukan hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *commitment* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Barbara R Lewis\* and Magdalini Soureli, dengan judul penelitian : "*The antecedents of consumer loyalty in retail banking*" tahun 2006. Fokus penelitian ini adalah ada sejumlah implikasi bagi pemasar perbankan. Pertama, sebagai bukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama terhadap

loyalitas, manajer harus mempertimbangkan hal ini dan mengembangkan tindakan yang tepat. Kedua, mereka harus mencoba untuk mengidentifikasi pelanggan yang tidak puas, mendengarkan, dan memecahkan masalah mereka. Ketiga, Suatu hal penting adalah kualitas layanan yang ditawarkan semakin ditingkatkan, dan temuan lain yang berguna bagi para manajer bank adalah pentingnya citra/image serta kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening commitment* dan kepuasan konsumen terbukti signifikan. Berarti bahwa setiap perusahaan ritel modern di dalam mempertabankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan ke 5 (lima) variabel indikator lokasi yang dijadikan sebagai dasar penilaian terhadap tingkat kekuatan pembentukan *commitment* yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang pada dasarnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk selalu setia berbelanja pada perusahaan ritel modern. Khususnya ketersediaan akan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman.

Dan secara empiris, terbukti bahwa untuk jenis ritel minimarket, konsumen di Kota Makassar lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Indomart dibandingkan di Alfamart untuk keperluan sehari-hari, dan untuk jenis ritel supermarket konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Carrefour dibandingkan Ramayana, begitu pula dengan jenis ritel hypermart konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lottemart, Hypermart, (Mall Panakkukang) dibandingkan di Hero (Mall Ratu Indah). Hal ini terkait dengan

*commitment* yang terbangun akibat pengaruh penentuan lokasi yang tepat pada perusahaan ritel modern tersebut.

## 6.2 Pengaruh Penentuan Lokasi Melalui *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern

### 6.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap *Switching Cost*

Berdasarkan nilai  $t$  hitung/ *critical ratio* sebesar 3,891 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 serta *loading factor* sebesar 0,682. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis akan berdampak pada peningkatan *switching cost*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap *switching cost*, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *switching cost* dianggap konstan. Lebih lanjut interpretasi efek total variabel lokasi terhadap *switching cost* sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel lokasi terhadap *switching cost*. Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Jones, Mothersbaugh, Dan Beatty (2000) dalam Lacey (2007) *switching cost* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan provider. Temuan penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Lee, Lee dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

Dimana temuan penelitian ini, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif melalui distribusi modus jawaban responden dengan skor 4 (empat) kategori baik menunjukkan bahwa variabel indikator persepsi uang dan upaya beralih merek, persepsi perusahaan dan pelayanan memiliki nilai rerata (mean) sebesar 3,88 dan 3,92 berada di atas nilai rerata (mean) standar sebesar 3,84. Ini berarti bahwa berkaitan dengan budaya orang Bugis Makassar yang sangat teliti dalam pengeluaran biaya sehingga terbukti bahwa pembentukan variabel *switching cost* terhadap lokasi perusahaan ritel modern sangat dipengaruhi oleh variabel indikator persepsi terhadap uang yang dikeluarkan dan upaya beralih merek, persepsi perusahaan dan pelayanan. Sedangkan variabel indikator persepsi waktu modus jawaban responden dengan skor 4 (empat) memiliki nilai rerata (mean) di bawah nilai rerata (mean) standar sebesar 3,71.

Hal ini terbukti bahwa pelanggan perusahaan ritel modern yang ada di Kota Makassar selalu memikirkan biaya yang dikeluarkan dalam hal memilih lokasi/ tempat yang aman, nyaman, dan mudah dijangkau bebas dari jalur macet dan bagaimana kualitas perusahaan dan pelayanannya terhadap konsumen. Tidak terlalu memikirkan lagi persepsi waktu sepanjang hal tersebut dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Lee, Lee, dan Feick (2001: 45), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk

bersikap tetap setia.

### 6.2.2 Pengaruh Penentuan Lokasi Melalui *Switching Cost* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan melalui variabel *switching cost* dan kepuasan konsumen, dimana terbukti melalui nilai parameter *indirect effect* sebesar 1,002 yang berarti bahwa pengaruh variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan efek variabel *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Lee, Lee dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang digunakannya. Demikian halnya dengan pendapat ahli tentang kepuasan konsumen. Produk yang dipakai akan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Jika kinerja produk lebih tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992: 8).

Ini berarti bahwa proses pembentukan loyalitas pelanggan melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen dalam hal memilih lokasi perusahaan ritel modern khususnya bagi para pelanggan di Kota Makassar memiliki perubahan atau dampak. Hal ini Lebih banyak dipengaruhi oleh

persepsi waktu, biaya, usaha, dan resiko, persepsi perusahaan dan pelayanan. Artinya meskipun lokasi perusahaan ritel modern tersebut jauh dari rumah pelanggan namun mudah untuk dijangkau (bebas macet), memiliki lokasi parkir yang luas, aman dan nyaman, pelayanannya baik maka secara otomatis cenderung pelanggan akan memilihnya tanpa memikirkan biaya yang dikeluarkannya. Sebaliknya meski dekat lokasinya namun sulit untuk dijangkau karena faktor tidak ada jalur kendaraan umum, resiko macet, tidak aman, tidak nyaman, ditambah lagi pelayanannya kurang baik maka cenderung pelanggan akan beralih ke perusahaan ritel modern lainnya.

Terbukti melalui data secara empiris berdasarkan hasil wawancara langsung dengan konsumen, terkadang konsumen rumahnya dekat dengan gerai ritel minimarket (Indomart, Alfamart, Alfamidi) tapi karena faktor macet, tidak ada lahan parkir sehingga terpaksa memilih berbelanja pada gerai supermarket atau hypermarket yang dilewatinya ataupun dengan sengaja dikunjunginya. Misalnya memilih Mall sebagai tempat berbelanja, meski jauh tetapi didukung oleh tempat (letak, posisi) yang strategis, memiliki lahan parkir yang luas, mudah dilihat, mudah dijangkau, meski butuh *switchingcost* tapi mereka tetap memutuskan untuk berbelanja tanpa berfikir lagi berapa biaya beralih yang harus dikeluarkannya dalam hal memenuhi kebutuhan serta keinginannya sepanjang konsumen menemukan apa yang diharapkannya sehingga tercipta kepuasan konsumen dan akhirnya membuat konsumen menjadi loyal.

### 6.3 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Commitment* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern

#### 6.3.1 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Commitment*

Hasil analisis statistik atas pengujian pengaruh *physical evidence* terhadap *commitment*, berdasarkan nilai *t* hitung/ *critical ratio* sebesar 2,013 dan nilai probabilitas sebesar 0,044 serta *loading factor* sebesar 0,329. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* akan berdampak pada peningkatan *commitment*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap *commitment*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *commitment* dianggap konstan. Lebih lanjut, interpretasi efek total variabel *physical evidence* terhadap *commitment* sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel *physical evidence* terhadap *commitment*. Setelah menganalisis data penelitian ini, hasilnya mendukung Konsep aspek fisik didefinisikan sebagai penampilan toko ritel dan tata letak toko (Huang, 2009 dan VA zquez et al, 2001).

Lingkungan fisik memainkan peranan yang sangat penting dalam pertemuan layanan dari sektor kelontong (Keillor et al, 2004) dan exemplary pengecer bersikeras kebersihan toko, seperti serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (VA zquez et al, 2001). Menurut Abu (2004), tata letak toko dikonfigurasi dengan baik yang mudah dinavigasi akan mengurangi waktu pencarian. Selain itu, Fisher *et.al.* (2006) menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan jika produk ini dalam toko, karena tata letak toko yang buruk dan

### 6.3 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Commitment* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern

#### 6.3.1 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Commitment*

Hasil analisis statistik atas pengujian pengaruh *physical evidence* terhadap *commitment*, berdasarkan nilai *t* hitung/ *critical ratio* sebesar 2,013 dan nilai probabilitas sebesar 0,044 serta *loading factor* sebesar 0,329. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* akan berdampak pada peningkatan *commitment*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap *commitment*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *commitment* dianggap konstan. Lebih lanjut, interpretasi efek total variabel *physical evidence* terhadap *commitment* sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel *physical evidence* terhadap *commitment*. Setelah menganalisis data penelitian ini, hasilnya mendukung Konsep aspek fisik didefinisikan sebagai penampilan toko ritel dan tata letak toko (Huang, 2009 dan VA zquez et al, 2001).

Lingkungan fisik memainkan peranan yang sangat penting dalam pertemuan layanan dari sektor kelontong (Keillor et al, 2004) dan exemplary pengecer bersikeras kebersihan toko, seperti serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (VA zquez et al, 2001). Menurut Abu (2004), tata letak toko dikonfigurasi dengan baik yang mudah dinavigasi akan mengurangi waktu pencarian. Selain itu, Fisher *et.al.* (2006) menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan jika produk ini dalam toko, karena tata letak toko yang buruk dan

bahwa ini mengarah ke persepsi yang buruk dan untuk solusi konsumen beralih ke pesaing.

Persepsi penampilan toko memberikan petunjuk yang nyata tentang kualitas layanan (Yan *et al*, 2011; Dholakia & Zhao, 2010; Bitner, 1990) dan telah mencatat bahwa penampilan toko secara luas diakui sebagai penentu penting dari pengalaman belanja (Dabholkar *et al*, 1996). Aspek fisik memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dalam sektor supermarket (Justin Beneke, Claire Hayworth, Robyn Hobson, Zeenat Mia, 2012).

Literatur tempat kunjungan telah menemukan dukungan untuk dua jenis kunjungan, salah satu fokus pada kunjungan fisik terbentuk dan yang lain berfokus pada hubungan interpersonal yang dikembangkan dalam konteks lingkungan (Brocato, 2006; Williams, Patterson, Roggenbuch, & Watson, 1992). Studi tentang tempat kunjungan telah menambahkan komponen afektif dan sosial untuk konstruk (Kyle, Graefe, & Manning, 2005). Sejumlah penelitian yang meneliti efek dari dimensi tempat kunjungan pada berbagai variabel dependen dalam konteks rekreasi telah menunjukkan bahwa dimensi tidak selalu bertindak seragam terlepas dari yang moderat dan berkorelasi positif (Vaske & Kobrin, 2001; Williams & Vaske, 2003).

Tempat ketergantungan digambarkan sebagai kunjungan fungsional ke suatu tempat, berdasarkan pentingnya sebagai pengaturan untuk kegiatan tertentu (Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). Menempatkan ketergantungan, atau kunjungan fungsional, mencerminkan pentingnya sumber daya dalam menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan yang

diinginkan (Williams et al., 1992). Tempat ketergantungan berasal dari pandangan transaksional yang menunjukkan orang mengevaluasi tempat terhadap alternatif. Dari perspektif ini, individu mengevaluasi tempat sesuai dengan seberapa baik tempat-tempat memenuhi kebutuhan fungsional mereka (Brocato, 2006). Dalam penelitian ini tempat ketergantungan konseptual merupakan domain konatif dan mewujudkan tindakan atau kecenderungan perilaku individu mengenai tempat (Borden & Schettino, 1979).

Proshansky (1978) mendefinisikan identitas tempat sebagai "orang-dimensi diri yang menentukan identitas pribadi individu dalam kaitannya dengan lingkungan fisik dengan cara pola kompleks sadar dan bawah sadar ide, keyakinan, preferensi, perasaan, nilai-nilai, tujuan dan kecenderungan perilaku dan keterampilan yang relevan dengan lingkungan ini" (hal. 155). Identitas tempat adalah hubungan antara diri dan pengaturan tertentu yang terdiri dari kumpulan "kenangan, interpretasi, ide-ide dan perasaan terkait tentang pengaturan fisik serta jenis pengaturan" (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). Tidak semua lingkungan memiliki link kuat dengan proses identifikasi diri seseorang, namun orang sering mengidentifikasi dengan tempat yang mencerminkan identitas mereka sendiri (Brocato, 2006; Kyle et al, 2004b; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). Identitas tempat adalah koneksi simbolis penting antara individu dan pengaturan (Stedman, 2002) dan investasi psikologis dengan pengaturan yang telah berkembang dari waktu ke waktu (Williams & Patterson, 1999).

Seorang pengunjung, oleh karena itu, dapat mengembangkan kunjungan ke tujuan karena kegiatan liburan (misalnya, lokasi yang baik untuk menyelam, ski) dan pemandangan luar biasa atau karena apa melambangkan lokasi. Jorgensen dan Stedman 2001, konsep kunjungan afektif sebagai ikatan emosional dengan pengaturan tertentu. Ikatan emosional seseorang dengan tempat telah dimasukkan ke dalam skala pengukuran tempat kunjungan, tetapi biasanya dikombinasikan dengan langkah-langkah dari tempat identitas daripada diperlakukan sebagai subdimensi terpisah. Sejalan dengan pembagian konseptual tempat kunjungan dalam tiga komponen sikap (afektif, kognitif dan fungsional), penelitian oleh Brocato (2006), Halpenny (2006) dan Kyle et al. (2004a, 2005) menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi berbeda dari identitas tempat dan mengukur keterikatan emosional atau afektif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka terbukti bahwa pelanggan ritel modern dalam memilih tempat untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh *physical evidence* yang terdiri atas dua variabel indikator lingkungan fisik dan lingkungan pendukung. Dimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap pembentukan variabel *commitment*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis statistik deskriptif modus jawaban responden dengan skor 5 (lima) kategori sangat baik memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,24 berada di atas nilai rata-rata variabel indikator standar sebesar 4,08. Sedangkan variabel indikator lingkungan pendukung melalui modus jawaban responden dengan skor 4 (empat) kategori baik memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,93 berada di bawah nilai rata-rata (mean).

Berarti pada umumnya pelanggan perusahaan ritel modern khususnya di Kota Makassar membangun *commitment* dalam dirinya untuk memilih/ menentukan tempat/ kunjungan perusahaan ritel modern yang cocok untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai harapannya berdasarkan pengalaman yang dirasakan melalui lingkungan fisik yang terdiri atas dua bagian yaitu lingkungan interior dan eksterior, serta lingkungan pendukung.

### 6.3.2 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Commitment* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan pengaruh *commitment* adalah 0,623 . Hal ini berarti bahwa *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan pengaruh *commitment* berpengaruh signifikan. Temuan ini di dukung oleh pendapat peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *commitment* biasanya berhubungan dengan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan afiliasi (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). *Commitment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Mohammad Akbar Muzahid , 2013).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan perusahaan ritel modern yang berada di Kota Makassar pada umumnya memiliki *commitment* dalam berbelanja terhadap setiap gerai yang dipilihnya dipengaruhi oleh bukti fisik (*physical evidence*), yang mana secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika perusahaan ritel modern yang dipilihnya mampu memberikan manfaat sesuai yang mereka harapkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 6.3.3 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Commitment* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini berdasarkan hasil olah data *Evaluasi Path Analysis*, menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung variabel *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan pengaruh *commitment* dan kepuasan konsumen adalah 0,654. Hal ini dimaknai bahwa variabel *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan pengaruh *commitment* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Untuk membuktikan hal tersebut diatas, melalui hasil olah data analisis statistik deskriptif tentang jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan perusahaan ritel modern khususnya di Kota Makassar dalam memilih perusahaan ritel modern dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen melalui *commitment* berdasarkan bukti fisik yang dimiliki.

Secara empiris melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen, bahwa bagi konsumen di Kota Makassar yang hendak berbelanja kebutuhan sehari-harinya mereka lebih memilih berbelanja pada gerai Indomart dibandingkan di gerai Alfamart dan Alfamidi, karena bukti fisik yang dimiliki oleh gerai Indomart lebih baik dibandingkan dengan gerai ritel jenis minimarket lainnya. Begitu pula bagi konsumen yang ingin berbelanja bulanan lebih banyak memilih

berbelanja pada gerai Carrefour dibandingkan di gerai Ramayana karena bukti fisik yang dimiliki gerai Carrefour lebih lengkap dibandingkan pada gerai ritel modern jenis supermarket lainnya. Dan untuk jenis ritel modern hypermarket, konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lotte Mart dan Hypermart yang terdapat di Mall Panakkukang dibanding berbelanja pada gerai Hero yang ada di Mall Mall Ratu Indah Kota Makassar, hal ini membuktikan bahwa *commitment* dipengaruhi oleh bukti fisik dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga membuat konsumen jadi loyal.

#### 6.4 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern

##### 6.4.1 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Switching Cost*

Adapun pengaruh *physical evidence* terhadap *switching cost*, berdasarkan nilai *t* hitung/ *critical ratio* sebesar 4,772 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,253. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *physical evidence* akan berdampak pada peningkatan *switching cost*. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap *switching cost*, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya *switching cost* dianggap konstan. Selanjutnya interpretasi efek total *physical evidence* terhadap *switching cost* sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat secara total dalam analisis jalur antara variabel *physical evidence* terhadap *switching cost*.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung teori menurut Lee, Lee dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan

yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang digunakannya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Aydin dan Ozer (2004) dalam Wijayanti (2008) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Menurut Jones, Mothersbaugh, dan Beatty (2000) dalam Lacey (2007) *switching cost* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan *provider*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, hal ini berarti bahwa pelanggan ritel modern khususnya di Kota Makassar melalui hasil penelitian secara deskriptif distribusi modus jawaban konsumen terbukti dalam memilih perusahaan ritel modern dipengaruhi oleh bukti fisik serta sejumlah biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan proses belanja. Bukti fisik mempengaruhi niat untuk membeli, dimana akan membentuk variabel *switching cost*, jika biaya yang dikeluarkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterimanya melalui *physical evidence* setelah melakukan proses pembelanjaan maka hal ini menunjukkan *switching cost* rendah sehingga pelanggan akan beralih ke perusahaan ritel lainnya. Sebaliknya jika *switching cost* tinggi sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan akan tetap setia dan tidak akan beralih ke perusahaan ritel modern lainnya.

Adapun uraian tersebut di atas terbukti melalui temuan hasil penelitian ini berdasarkan *Evaluasi Path Analysis*, terdapat pengaruh langsung antara variabel *physical evidence* terhadap *switching cost* dengan nilai parameter *direct effect* sebesar 0,272 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

#### 6.4.2 Pengaruh *Physical Evidence* Melalui *Switching Cost* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data melalui *Evaluasi Path Analysis*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *physical evidence* dengan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan efek variabel *switching cost* adalah 0,660. Hal ini berarti variabel *physical evidence* terhadap variabel loyalitas pelanggan mempertimbangkan pengaruh *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Temuan ini di dukung secara empiris oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2001: 332). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan di alami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001: 36).

#### 6.5 Pengaruh *Commitment* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh *commitment* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 2,708 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 serta *loading factor* sebesar 0,336. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif *commitment* akan

berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *commitment* terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kepuasan konsumen dianggap konstan.

Pengaruh *commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 5,867 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 serta *loading factor* sebesar 0,519. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan *commitment* akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.

Temuan ini mendukung penelitian yang diadakan oleh Zee-Sun-Yun, Dawn Thorndike Pysarchik, & Chitra Srivastava Dabas, dengan judul penelitian : "The Determinants of Retail Loyalty of Indian Consumers", tahun 2012. Penelitian ini meneliti pengaruh ekspektasi dan evaluasi atribut fungsional dan sosial terhadap loyalitas ritel makanan konsumen India. Struktur persamaan hasil pemodelan menunjukkan bahwa sosial diri *congruity* merupakan faktor penentu penting dari toko makanan *patronase* di India. Dan menemukan bahwa *commitment*, *switching cost*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan.

Secara empiris melalui hasil penelitian di lapangan melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen selaku responden yang ada di Kota Makassar, bahwa mereka lebih memilih berbelanja pada gerai Indomart

dibandingkan pada gerai Alfamart, Alfamidi dan jenis gerai ritel modern minimarket lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena lokasi dan *physical evidencenya* jauh lebih bagus sehingga *commitment* yang terbangun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Begitu pula dengan jenis ritel modern supermarket pada umumnya memilih gerai Carrefour dibandingkan gerai Ramayana, untuk pemenuhan kebutuhan belanja bulannya, karena faktor bukti fisik yang dimiliki gerai Carrefour sesuai dengan harapan konsumen. Dan pada jenis ritel modern hypermart, konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lotte Mart dan Hypermart yang ada di Mall Panakkukang dibandingkan berbelanja pada gerai Hero yang ada di Mall Ratu Indah Kota Makassar.

#### 6.6 Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 1,353 dan nilai probabilitas sebesar 0,176 serta *loading factor* sebesar 0,064. Koefisien ini menunjukkan bahwa adanya perubahan *switching cost* tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen. Nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan antara *switching cost* terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kepuasan konsumen dianggap konstan. Efek total Y2 terhadap Y3 sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat lemah secara total dalam analisis jalur antara variabel Y2 terhadap Y3. Setiap ada peningkatan 1 persen Y2 maka hanya

meningkatkan  $Y_3$  sebesar 16,2%. Selanjutnya berdasarkan hasil olah data *Evaluasi Path Analysis* terdapat pengaruh langsung terbukti melalui nilai parameter *direct effect* sebesar 0,162 berarti memiliki pengaruh tidak signifikan antara *switching cost* terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini membantah penelitian yang diadakan oleh Zee-Sun-Yun, Dawn Thorndike Pysarchik, & Chitra Srivastava Dabas, dengan judul penelitian : "*The Determinants of Retail Loyalty of Indian Consumers*", tahun 2012. Penelitian ini meneliti pengaruh ekspektasi dan evaluasi atribut fungsional dan sosial terhadap loyalitas ritel makanan konsumen India. Struktur persamaan hasil pemodelan menunjukkan bahwa sosial diri *congruity* merupakan faktor penentu penting dari toko makanan *patronase* di India. Dan menemukan bahwa *commitment*, *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Harun Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta Dewi, pada tahun 2013 meneliti dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". Adapun hasil temuannya melalui metode analisis Regresi Linier Berganda, menyatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial berdasarkan uji-t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil temuan para peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan

mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate, dan Lang, 2001: 335). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 1992: 15).

Menurut Lee, dan Feick (2001: 45), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

Lee, dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang digunakannya.

Adapun Fakta secara empiris melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen selaku responden yang ada di Kota Makassar, bahwa mereka lebih memilih berbelanja pada gerai Indomart dibandingkan pada gerai Alfamart, Alfamidi dan jenis gerai ritel modern minimarket lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa peduli *switching cost* yang dikeluarkannya sepanjang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang diharapkannya berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi gerai ritel modern (bebas macet, nyaman, aman) dan bukti fisik yang dimiliki pada gerai ritel modern tersebut. Begitu pula pada jenis ritel modern supermarket pada umumnya memilih gerai Carrefour dibandingkan gerai Ramayana, untuk pemenuhan kebutuhan belanja bulannya, karena faktor bukti fisik yang dimiliki gerai Carrefour sesuai dengan harapan konsumen. Dan pada jenis ritel modern hypermart, konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lotte Mart dan Hypermart yang ada di Mall Panakkukang dibandingkan berbelanja pada gerai Hero yang ada di Mall Ratu Indah Kota Makassar.

#### 6.7 Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh *switching cost* terhadap Loyalitas Pelanggan, berdasarkan nilai *t* hitung/*critical ratio* sebesar 4,033 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta *loading factor* sebesar 0,242. Koefisien ini menunjukkan bahwa adanya perubahan *switching cost* akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai statistik menunjukkan pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Loyalitas Pelanggan dianggap konstan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Harun Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta Dewi, pada tahun 2013 meneliti dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". Adapun hasil temuannya melalui metode analisis Regresi Linier Berganda, menyatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial berdasarkan uji-t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Secara empiris melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen selaku responden yang ada di Kota Makassar, bahwa mereka lebih memilih berbelanja pada gerai Indomart dibandingkan pada gerai Alfamart, Alfamidi dan jenis gerai ritel modern minimarket lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya meski biaya yang dikeluarkannya lebih tinggi namun *switching cost* nya juga tinggi sesuai dengan biaya tersebut sepanjang mereka dapatkan apa yang diharapkannya berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi gerai ritel modern (bebas macet, nyaman, aman) dan bukti fisik yang dimiliki pada gerai ritel modern tersebut sehingga hal ini akan berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Begitu pula pada jenis ritel modern supermarket pada umumnya memilih gerai Carrefour dibandingkan gerai Ramayana, untuk pemenuhan kebutuhan belanja bulanannya, karena faktor bukti fisik yang dimiliki gerai Carrefour sesuai dengan harapan konsumen. Dan pada jenis ritel modern hypermart, konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lotte Mart dan Hypermart yang ada

di Mall Panakkukang dibandingkan berbelanja pada gerai Hero yang ada di Mall Ratu Indah Kota Makassar.

#### **6.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan nilai  $t$  hitung/ critical ratio sebesar 4,111 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 serta loading factor sebesar 0,218. Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan positif kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dimana nilai statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya loyalitas pelanggan dianggap konstan. Selanjutnya berdasarkan hasil olah data *Evaluasi Path Analysis* terdapat pengaruh langsung terbukti melalui nilai parameter direct effect sebesar 0,962 berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini di dukung oleh pendapat para ahli sebelumnya yang mengatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan mereka cenderung untuk pindah ke pesaing lain (Baldinger & Rubinson, 1996). Menjaga konsumen senang dan puas adalah penting bagi keberhasilan bisnis jangka panjang. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa melalui distribusi modus jawaban kuisisioner responden terkait dengan variabel kepuasan konsumen terbukti bahwa pelanggan ritel modern di Kota Makassar pada umumnya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas layanan, kualitas harga, dan faktor pribadi. Artinya jika perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang diharapkannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan tersebut akan setia dan niat untuk kembali membeli lebih besar sehingga meningkatkan retensi belanja.

Fakta secara empiris melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen selaku responden yang ada di Kota Makassar, bahwa mereka lebih memilih berbelanja pada gerai Indomart dibandingkan pada gerai Alfamart, Alfamidi dan jenis gerai ritel modern minimarket lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena *switching cost* yang dikeluarkannya sesuai dengan apa yang diharapkannya berdasarkan bukti fisik yang dimiliki pada gerai ritel modern tersebut. Begitu pula pada jenis ritel modern supermarket pada umumnya memilih gerai Carrefour dibandingkan gerai Ramayana, untuk pemenuhan kebutuhan belanja bulanannya, karena faktor bukti fisik yang dimiliki gerai Carrefour sesuai dengan harapan konsumen. Dan pada jenis ritel modern hypermart, konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada gerai Lotte Mart dan Hypermart yang ada di Mall Panakkukang dibandingkan berbelanja pada gerai Hero yang ada di Mall Ratu Indah Kota Makassar.

## BAB VII PENUTUP

### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada di dalam penelitian, hipotesis penelitian serta hasil analisa data dan pembahasan hasil analisa, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Penentuan lokasi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ritel modern harus memperhatikan penentuan lokasi yang tepat dengan memperhatikan letak dan posisi gerai yang strategis, menyediakan lahan parkir yang luas, mudah dijangkau, mudah dilihat banyak orang, dan memiliki infrastruktur yang mendukung agar konsumen memilih dan ber*commitment* untuk berbelanja.
2. Penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan lokasi yang tepat melalui pembentukan *commitment* akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada setiap gerai ritel modern yang telah menjadi pilihannya.
3. Penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* yang

- telah dikeluarkan oleh konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada setiap gerai ritel modern yang telah menjadi pilihannya.
4. Penentuan lokasi yang tepat melalui *commitment* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan ritel modern di dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan ke 5 (lima) variabel indikator lokasi yang dijadikan sebagai dasar penilaian terhadap tingkat kekuatan pembentukan *commitment* yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pada dasarnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk selalu setia berbelanja pada perusahaan ritel modern. Khususnya ketersediaan akan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman.
  5. Penentuan lokasi yang tepat melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan proses pembentukan loyalitas pelanggan melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen dalam hal memilih lokasi perusahaan ritel modern khususnya bagi para pelanggan di Kota Makassar memiliki perubahan atau dampak yang banyak dipengaruhi oleh persepsi waktu, biaya, usaha, dan resiko, persepsi perusahaan dan pelayanan, sehingga perusahaan ritel modern harus memperhatikan ke 3 variabel indikator tersebut agar pelanggannya tetap loyal.
  6. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada

perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa melalui *physical evidence* yang dimiliki pada setiap gerai ritel modern baik lingkungan fisik (eksternal & internal), dan lingkungan pendukung akan mempengaruhi pembentukan *commitment*, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas pelanggan, dalam memilih gerai ritel modern sebagai tempat untuk berbelanja.

7. *Physical evidence* melalui *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* yang dimiliki pada setiap gerai ritel modern melalui pembentukan *commitment* konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.
8. *Physical evidence* melalui *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* yang dimiliki pada setiap gerai ritel modern melalui pembentukan *commitment* konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.
9. *Physical evidence* melalui *commitment* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perusahaan ritel modern dalam memilih gerai pasar ritel modern dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen melalui *commitment* berdasarkan bukti fisik yang dimiliki oleh setiap gerai pasar ritel modern.

10. *Physical evidence* melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik mempengaruhi niat untuk membeli, dimana akan membentuk variabel *switching cost*, jika biaya yang dikeluarkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterimanya melalui *physical evidence* setelah melakukan proses pembelian maka hal ini menunjukkan *switching cost* rendah sehingga pelanggan akan beralih ke perusahaan ritel lainnya. Sebaliknya jika *switching cost* tinggi sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan akan tetap setia dan tidak akan beralih ke perusahaan ritel modern lainnya.
11. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa jika *commitment* pada setiap konsumen dapat terbentuk, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada gerai ritel modern yang telah menjadi pilihannya.
12. *Switching cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya berbelanja tidak lagi memikirkan berapa biaya yang harus dikeluarkannya sepanjang hal tersebut dapat memberi kepuasan sesuai dengan harapannya.
13. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Ritel Modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen akan tetap loyal jika *switching cost* pada jumlah biaya yang dikeluarkannya sesuai dengan harapannya meski harus mengeluarkan biaya lebih untuk berpindah ke perusahaan ritel modern lainnya tidak menjadi persoalan sepanjang konsumen dapat menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya pada ritel modern tempat dimana mereka berbelanja.

14. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan ritel modern harus memperhatikan ke 4 variabel indikator (kualitas produk, harga, situasi dan personal, kualitas layanan) agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam hal berbelanja.
15. Penentuan lokasi yang tepat melalui variabel *intervening commitment* lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pasar ritel modern (minimarket, supermarket, hypermarket) dengan melihat nilai *total effect* variabel *eksogenus* dan *endogenus* sebesar 1,682 dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jika penentuan lokasi pada pasar ritel modern memiliki letak dan posisi yang strategis, lahan parkirnya luas, nyaman dan aman, mudah dijangkau untuk mencapainya (tidak macet), mudah dilihat dan diketahui banyak orang, fasilitas umum tersedia dan merupakan jalur transportasi, maka hal ini secara *direct effect* berpengaruh terhadap pembentukan *commitment* sehingga kepuasan konsumen tercipta dengan sendirinya dan secara *indirect* dan *total effect* otomatis akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga setiap pelanggan

akan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian produk lini lainnya, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

## 7.2 Implikasi Teoritis dan Empiris

Implikasi teori yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen melalui sebuah *commitment* terhadap penentuan lokasi yang tepat dan *physical evidence* baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan melalui *switching cost* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar ritel modern di Kota Makassar.

Secara empiris melalui hasil wawancara langsung dengan konsumen, bahwa penentuan lokasi yang tepat, *physical evidence*, melalui variabel *intervening commitment*, *switching cost*, dan kepuasan konsumen secara total berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar. Hal ini terbukti melalui kenyataan yang ada di lokasi penelitian, dimana pada jenis ritel modern minimarket yang paling ramai pengunjungnya adalah gerai Indomaret dibandingkan dengan Alfamart dan Alfamidi, jenis ritel modern supermarket yang paling banyak pengunjungnya adalah gerai Carrefour dibandingkan dengan Ramayana, sedangkan untuk jenis ritel modern hypermarket yang paling banyak pengunjungnya adalah gerai Lottemart, Hypermart yang ada di Mall Panakkukang dibandingkan dengan Hero yang ada di Mall Ratu Indah Makassar.

Fakta membuktikan bahwa gerai Indomaret, Carrefour, Lottemart, dan Hypermart di Kota Makassar memang pada dasarnya memiliki lokasi yang tepat dan *physical evidence* yang memadai sehingga membangun *commitment* konsumen untuk berbelanja dan niat kembali untuk melakukan pembelian berulang secara teratur karena telah merasakan kepuasan pada saat berbelanja di gerai tersebut, melakukan pembelian produk lini lainnya yang ada pada gerai ritel modern, merekomendasikan kepada teman, keluarga, orang lain, dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan ritel modern lainnya meski *switching cost* yang dikeluarkannya lebih besar namun konsumen yang loyal akan tetap setia untuk selamanya.

### 7.3 Implikasi Manajerial

1. Manajemen perusahaan, dalam penentuan lokasi yang tepat pada setiap gerai pasar ritel modern sebaiknya memperhatikan letak/ posisi yang strategis dengan lahan parkir yang luas, mudah dijangkau/ transportasi lancar, mudah dilihat dan dikenal banyak orang, dan menyediakan fasilitas umum yang memadai.
2. Manajemen perusahaan, harus memperhatikan bukti fisik yang terdapat dalam lingkungan eksterior (desain, signage, pemandangan) dan interior (desain, peralatan, signage, tata ruang, penerangan, temperatur, sirkulasi udara, kebisingan, bau-bauan, pewarnaan, musik, kebersihan) serta lingkungan pendukung (kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam, laporan keuangan), pada setiap gerai pasar ritel modern.
3. Manajemen perusahaan, harus menciptakan sesuatu yang dapat membangun *commitment* dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen

- yang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern khususnya terhadap penentuan lokasi yang tepat dan *physical evidence* dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar pelanggan tetap loyal.
4. Sebaiknya para karyawan/kasir menggunakan waktu seefektif mungkin dalam melayani konsumen hingga melakukan transaksi agar tidak antri lama di kasir, memperhatikan biaya beralih yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkannya dan senantiasa menjaga citra/ image perusahaan pada setiap gerai pasar ritel modern
  5. Manajemen perusahaan, perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk (tata letak, jenis & jumlah dalam gerai), harga standard, menciptakan situasi yang dapat menarik perhatian konsumen berdasarkan kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kembali berbelanja, dan memahami karakter/emosi setiap konsumen yang datang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern
  6. Manajemen setiap saat perlu memperhatikan segala kebutuhan & keinginan konsumen akan *penentuan lokasi* dan *physical evidence* yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam berbelanja hingga melakukan transaksi melalui *commitment* yang terbangun sehingga para konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang secara teratur, pembelian lini produk, memberikan referensi pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing pasar ritel modern pilihannya.



- yang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern khususnya terhadap penentuan lokasi yang tepat dan *physical evidence* dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar pelanggan tetap loyal.
4. Sebaiknya para karyawan/kasir menggunakan waktu seefektif mungkin dalam melayani konsumen hingga melakukan transaksi agar tidak antri lama di kasir, memperhatikan biaya beralih yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkannya dan senantiasa menjaga citra/ image perusahaan pada setiap gerai pasar ritel modern
  5. Manajemen perusahaan, perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk (tata letak, jenis & jumlah dalam gerai), harga standard, menciptakan situasi yang dapat menarik perhatian konsumen berdasarkan kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kembali berbelanja, dan memahami karakter/emosi setiap konsumen yang datang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern
  6. Manajemen setiap saat perlu memperhatikan segala kebutuhan & keinginan konsumen akan *penentuan lokasi dan physical evidence* yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam berbelanja hingga melakukan transaksi melalui *commitment* yang terbangun sehingga para konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang secara teratur, pembelian lini produk, memberikan referensi pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing pasar ritel modern pilihannya.



yang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern khususnya terhadap penentuan lokasi yang tepat dan *physical evidence* dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar pelanggan tetap loyal.

4. Sebaiknya para karyawan/kasir menggunakan waktu seefektif mungkin dalam melayani konsumen hingga melakukan transaksi agar tidak antri lama di kasir, memperhatikan biaya beralih yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkannya dan senantiasa menjaga citra/ image perusahaan pada setiap gerai pasar ritel modern
5. Manajemen perusahaan, perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk (tata letak, jenis & jumlah dalam gerai), harga standard, menciptakan situasi yang dapat menarik perhatian konsumen berdasarkan kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kembali berbelanja, dan memahami karakter/emosi setiap konsumen yang datang berbelanja pada setiap gerai pasar ritel modern
6. Manajemen setiap saat perlu memperhatikan segala kebutuhan & keinginan konsumen akan *penentuan lokasi* dan *physical evidence* yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam berbelanja hingga melakukan transaksi melalui *commitment* yang terbangun sehingga para konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang secara teratur, pembelian lini produk, memberikan referensi pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing pasar ritel modern pilihannya.

### 7.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang diajukan hanya sampai pada pengaruh penentuan lokasi yang tepat, *physical evidence*, melalui *commitment* dan *switching cost*, terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern di Kota Makassar dengan menggunakan analisis SEM. Masih banyak variabel yang belum dimasukkan ke dalam model ini, seperti kualitas produk, kebijakan penentuan harga, penggunaan *creditcard*, *promotion*, kualitas layanan, lama antri di kasir, *people*, *process*, dan *relative advantage*, yang juga merupakan faktor yang ikut berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel modern. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar dapat menambahkan variabel tersebut sehingga lebih memperkaya khasanah penelitian selanjutnya.

### 7.4 Saran

1. Dalam menghadapi tantangan perubahan pasar, maka upaya mengantisipasi pasar menjadi lebih rumit dan sulit. Variabel yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan Ritel Modern adalah variabel yang berpengaruh besar terhadap peningkatan *commitment* melalui penentuan lokasi yang tepat. Pada penelitian ini, variabel yang berpengaruh terbesar adalah *infrastructure* dan *parking*. Sedangkan pada *physical evidence* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *commitment* adalah lingkungan fisik (*interior & exterior*) dan lingkungan pendukung. Dengan demikian penekanan pada setiap indikator sangat penting sekali untuk selalu dipertimbangkan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi, seperti *accessibility*, *visibility*, letak/ posisi lokasi yang strategi.

2. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *switching cost* dan kepuasan konsumen terhadap penentuan lokasi yang tepat dan *physical evidence*, sebaiknya perusahaan Ritel Modern memperhatikan persepsi konsumen. Dimana pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel indikator yang paling besar pengaruhnya adalah persepsi konsumen tentang uang dan upaya beralih merek. Variabel indikator yang lain, seperti persepsi waktu, persepsi perusahaan dan pelayanan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, indikator yang dianggap baik oleh konsumen perlu dipertahankan dan yang masih dianggap kurang perlu ditingkatkan lagi kualitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen, *Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia*, di akses di Internet tanggal Juli 2009
- Alma, Buhari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung
- Anne Martensen\*, Lars Grenholdt\*\*, 2006. *Internal Marketing : A Study Of Employee Loyalty, Its Determinants And Consequences*, *Innovative Marketig*, Vol.2, Issue 4
- Atila Yuksel <sup>a,\*</sup>, Fisun Yuksel <sup>\*</sup>, Yasin Bailim <sup>b</sup>, 2010. *Destination Attachment : Effects On Customer Satisfaction Anf Cognitive, Affective And Conative Loyalty*, *Journal Tourism Management* 274-284
- Achmad Daeng GS, Mahjuddin Mashudah Hufron, 2012. *Increasing The Service Quality For Customer Satisfaction, .....*
- Bayu Ichwan Putera, 2011. *Pengaruh Kepuasan Atas Harga, Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Barbara R.Lewis\* and Magdalini Soureli, 2006. *The Antecedents Of Consumer Loyalty In Retail Banking*, *Journal Of Consumer Behavior J.Consumer Behav.* 5 : 15-31
- Bennett, Rebekah and Bove, Liliana 2002. *Identifying the key issues for measuring loyalty. Australasian Journal of Market Research*, 9(2). pp. 27-44
- Basrah Saidani, Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Konsumen Minat Bell Pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P, Sari Listyorini, 2013. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan*.  
By [admin](#) | Friday, Sep 14, 2014 | 66 views [minimarket UKM](#)
- Ching - Wei Ho, John Temperley, 2013. *The Relationship Between Retail Brand Knowledge and Loyalty in Taiwan - An Exploratory Study\**, *China-USA Business Review*, ISSN 1537-1514, Vol.12, No.4, 397-408



- Cerri Shptim, 2012. *Exploring The Relationship Among Services Quality Satisfaction Trust, And Store Loyalty Among Retail Customer*, *Journal of Competitiveness Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December 2012*  
ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2012.04.02
- Choi Sang Long, Raha Khalafinezha, Wan-Wan Khaeruzzaman Ismail, Siti Zaleha Abd Rasid, 2013. *Impact Of CRM Factors On Customer Satisfaction And Loyalty*, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 10; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education
- David Triwahyudi Apriyanto, 2013. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal*, *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 4 Juli 2013*
- Dewa Putu Gede Wedha Angrayana , Komang Agus Satria Pramudana, 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Dewa Putu Toris Gianjar*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Euis Eka Pramiarsih, 2012. *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pergeseran Dalam Pola Berbelanja Rumah Tangga Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Makassar Sulawesi Selatan*, Pps Unhas Program S3 Ilmu Ekonomi
- Edwin Japariato, 2011. *Sikap Relatif Dan Commitment Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas Melalui Metode Analysis Path*, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra, Surabaya
- E.A. Oghojafor, P.K.A. Ladipo, Kennedy Ogbonna Muagwu, 2012. *Outlet Attributes As Determinants Of Preference Of Women Between A Supermarket And A Traditional Open Market*, *American Journal of Business and Management* Vol. 1, No. 4, 2012, 230-240
- Harun Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta Dewi, 2013. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap*

- Loyalitas Konsumen*, Diponegoro Journal Of Social And Politic Tabun 2013, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Henry S.Cole, Kenneth E.Clow, 2011. *A Model Development Of Retail Patronage Loyalty*, *Journal Of Business Studies Quarterly*, Vol.2. No.2, pp. 1-16
- Hye-Young Kim <sup>a</sup>, Ji Young Lee <sup>a</sup> et.all, 2014. *Perceived Benefits Of Retail Loyalty, Programs : Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty*, This Article Was Downloaded by : (James Cook University) On: 29 May, At : 23.00
- Irfina Nuritha, Saiful Bukhori, Windi Eka Yulia Retnani, 2013. *Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba Di Kabupaten Jember Dengan Sistem Informasi Geografis*, *jurnal Manajemen*
- Josse Bloemer, Ko De Ruyter, 1997. *On Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp. 499-513, © MCB University Press, 0309-0566
- Justin Benneke, Chaire Hayworth, Robin Hobson, Zeenat Mia, 2012. *Examining The Effect Of Retail service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty The Case Of The Supermarket Shopper*, *Acta Commercii* 2012 ISSN: 1680-7537
- Joseph Omatayo Oye Niyi, 2010. *Switching Cost And Customers Loyalty In The Mobile Phone Market : The Nigerian Experience*, *Business Intelligence Journal - January*, 2010 Vol.3 No.1
- Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011. *Brand Equity, Brand Loyalty, And Consumer Satisfaction*, *Annals Of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp. 1009-1030
- Jenni Romnyaniuk\*, Magda Nenycz-Thiel, 2013. *Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations*, *Journal Of Business Research* 66 (67-72)
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. New York: AMACOM
- ....., 1984. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan*

- Implementasi, Jilid 1, *Terjemahan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Wasana*, 1990, Penerbit Erlangga : Jakarta
- ....., 1984. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Implementasi*, Jilid 2, *Terjemahan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Wasana*, 1990, Penerbit Erlangga : Jakarta
- ....., 2000. *Marketing Management : The Millenium Edition*, Prentice-Hall International, Inc : Upper Saddle River
- ....., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- ....., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid 2, Indeks, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Singh, R. (1981). *Marketing warfare in the 1980s*. *Journal of Business Strategy*, 3, 30
- Kotler, Philip and Amstrong, 2001. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Devison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs Nj07632
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, Salemba Empat : Jakartaition Australia : Frenchs Forest, NSW
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Philip, 1988. *Marketing Management, Analsys, Planning, Implementation and Control*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc., : New Jersey
- Kotler, Philip, et al., 2004. *Marketing*, 6<sup>th</sup> ed, Pearson Ed
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Larry P.Pleshko, Samar M.Baqer, 2008. *A Path Analysis Study Of The Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty, And Market Share In Retail Services*, *Academy Of Marketing Studies Journal*, Vol.12, No. 2

- Martin Fraering, Michael S. Minor, 2013. *Beyond Loyalty : Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude*, *Journal Of Service Marketing* 334-344
- Mathias Andrianus S, Suhartini Karim, Dian Eka, 2013. *Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lotte Mart Whole Sale Palembang*
- Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mou Savian, 2011. *The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran*, *Contemporary Marketing Review* Vol. 1(6) pp. 01 – 13, August, 2011 ISSN:2047-041X available online at <http://www.businessjournalz.org/cmr>
- Mei-Lien Li, Robert D. Green, Faridch A. Farazmand, Erika Grodzki, 2012. *Customer Loyalty : Influences On three Types Of Retail Stores' Shoppers*, *International Journal Of Management And Marketing Research* . Vol.5 . Number 1
- Mohammad Muzahid Akbar, 2013. *Drivers OF Retail Shoppers' Loyalty In Bangladesh*, *Interdisciplinary Journal Of Cotemporary Research In Business* Vol.4
- Ni Made Hartini, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Depasar)*
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision*, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY : Irwin McGraw-Hill
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill
- Oliver, R.L. (1999) *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, 63, 33
- Prima Lita Ratni, 2009. *Pengaruh Kepercayaan Pada Commitment Loyalitas Pelanggan*, *Trikonomika* Volume 8, Nomor 2, Desember 2009, Hal. 71-77 ISSN 1411-514X

- Sanjev Tripathi, P.K. Sinha, 2008. *Choice Of And Retail Store Format : A Hierarchical Logit Model*. Indian Institute Of Management Ahmedabad – 380 305 Reseach and Publication, India
- Siti Fatonah, 2011. *Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BNI Securities Cabang Surakarta*, STIE AUB Surakarta
- Stephen L. Sondoh Jr.1, Maznah Wan Omar2, Nabsiah Abdul Wahid3 Ishak Ismail3 and Amran Harun4, 2007. *The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*, Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83-107
- Sung Jing Yoo, Muda Jae Chang, 2005. *An Explanatory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty*. Seoul Journal of Business Volume 11, Number 1
- Thomas Readon, Jonathan Chege, 2005. *Supermarket and Consumer in Africa : The case of Naeroby Kenya*.
- V. Lakshmipathy, DR.S.Kareemulla Basha, 2012. *Globalisation – Its Impact on Indian Retail Industry – Opportunities And Challenges*, International Journal Of Marketing, Financial Services & Management , Voi.1, No.2
- Wyati Saddewisasi, Teguh Arie Fiantoro, Aprih Santoso, 2011. *Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradlsional*, Riptek Vol.5 No.I Tahun 2011, Hal.: 31 – 43
- Winalwati, M.S.Idrus, Surahman, Mintarti Rahayu, 2014. *Effect Of Store Image On Store Loyalty and Perceived Quality as Mediation (Customer of Batik Tulis Village at Yogyakarta Special region)*, International Journal of Bisnls dan Manajemen Invention ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print): 2319 - 801X
- You-Kyoung Seock and Chen Lin, 2009. *Cultural Influence on Loyalty Tendency and Evaluation of Retail Store Attributes An Analysis of Taiwannese and American Consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 2, 2011 pp. 94-113 q Emerald Group Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/09590551111109067

- Yasmin Hassan, Nik Maheran Nik Muhammad, hatinah Abubakar, 2010. *Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronase Of Furniture Store*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1
- Zalina Ibrahim, Linda Dana, Ahmad Faizal Mahdi, Of 2013. *Evaluation Of Malaysian Retail Service Quality*, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 4; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education
- Zee-Sun Yun <sup>a</sup>, Dwn Thorndike Physarchik <sup>b</sup>, & Chitra Srivastava Dabas <sup>b</sup>, 2012. *The Determinants Of Retail Loyalty Of Indian Consumers*, 2012. *Journal of Food Products Marketing*, 18:268-286, 2012
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- <http://abufarros.wordpress.com/2013/04/12/tantangan-dunia-bisnis-retail-2013/>
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/03/23/bisnis-retail-terhadap-kebijakan-dan-politik-di-indonesia-100427.html>
- <http://haluankepri.com/opini-/46301-indonesia-dalam-cengkeraman-konsumerisme.html>
- <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/273/221>
- <http://mitrakonsulindo.indonetwork.co.id/885013/managemen-retail-minimarket-supermarket-modern-jaringan-non.htm>
- <http://www.datacon.co.id/Ritel2011ProfilIndustri.html>

- Yasmin Hassan, Nik Maheran Nik Muhammad, hatinah Abubakar, 2010. *Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronase Of Furniture Store*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1
- Zalina Ibrahim, Linda Dana, Ahmad Faizal Mahdi, Of 2013. *Evaluation Of Malaysian Retail Service Quality*, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 4; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education
- Zee-Sun Yun <sup>a</sup>, Dwn Thorndike Physarchik <sup>b</sup>, & Chitra Srivastava Dabas <sup>b</sup>, 2012. *The Determinants Of Retail Loyalty Of Indian Consumers*, 2012. *Journal of Food Products Marketing*, 18:268-286, 2012
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- <http://abufarros.wordpress.com/2013/04/12/tantangan-dunia-bisnis-retail-2013/>
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/03/23/bisnis-retail-terhadap-kebijakan-dan-politik-di-indonesia-100427.html>
- <http://haluankepri.com/opini-/46301-indonesia-dalam-cengkeraman-konsumerisme.html>
- <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/273/221>
- <http://mitrakonsulindo.indonetwork.co.id/885013/managemen-retail-minimarket-supermarket-modern-jaringan-non.htm>
- <http://www.datacon.co.id/Ritel2011ProfilIndustri.html>

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

Implikasi Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen,  
Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern  
Di Kota Makassar

#### Pertanyaan Filter

Apakah anda memiliki kartu pelanggan ?

- a. Alfamart , b. Indomaret , c. Carrefour , d. Hypermart , e. Lottemart

Apakah anda berkunjung pada gerai pasar ritel modern ini ?

- a. Setiap hari, b. Setiap minggu, c. Setiap bulan, d. Setiap tahun

#### I. Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Umur : ..... tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-laki, b. Perempuan

Pekerjaan : a. PNS, b. Karyawan Swasta, c. Guru/ Dosen  
d. Wiraswasta, e. Lain2 .....

Jumlah Penghasilan/ Pendapatan per bulan :

a.  $\leq 1.000.000$       b. 1.000.000 s/d 2.500.000      c. 3.000.000 s/d 4.500.000

d.  $\geq 5.000.000$

Pendidikan : a. SMA,      b. Sarjana ( S1 / S2 / S3 )

Status : a. Kawin,      b. Belum Kawin,      c. Janda/ Duda

#### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada kolom yang tertera di bawah ini yang menunjukkan persepsi/pendapat saudara(i) tentang faktor-faktor Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen yang berpengaruh terhadap tingkat "Loyalitas Pelanggan" pada perusahaan ritel modern yang ada di Kota Makassar.

**Kriteria penilaian :**

- Sangat Setuju (SS) : 5  
 Setuju (S) : 4  
 Cukup Setuju (CS) : 3  
 Tidak Setuju (TS) : 2  
 Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

1. **Pertanyaan untuk menganalisis pengaruh Penentuan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel *Commitment & Switching Cost* sebagai variabel mediasi/ intervening**

Variabel Penentuan Lokasi	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Letak maupun posisi toko/ gerai pasar ritel modern pilihan saya berbelanja strategis, dekat dengan daerah yang padat penduduknya.					
2. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat dimiliki oleh toko/ gerai pasar ritel pilihan saya berbelanja.					
3. Toko/ gerai pasar ritel modern pilihan saya berbelanja mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum .					
4. Toko/ gerai pasar ritel modern pilihan saya berbelanja mudah dilihat dan diketahui banyak orang serta bebas dari tingkat kemacetan .					
5. Taman yang asri dan indah, fasilitas umum yang berada didalam atau liluar toko/ gerai pasar ritel modern pilihan saya, membuat saya betah berbelanja karena suasananya aman, nyaman, adem, dan sejuk.					

2. Pertanyaan untuk menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel *Commitment* dan *Switching Cost* sebagai variabel mediasi/ intervening

Variabel <i>Physical Evidence</i>	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Lingkungan fisik (lingkungan ekterior & interior) pasar ritel modern tempat saya berbelanja seperti desain, signage, pemandangan, peralatan, tata ruang, penerangan, temperatur, sirkulasi udara, kebisingan, bau-bauan, pewarnaan, musik, kebersihan, sudah sesuai dengan harapan konsumen					
2. Lingkungan pendukung pasar ritel tempat saya berbelanja seperti kartu nama, brosur, pamflet, buklet, hal.web, seragam, laporan keuangan sudah ada dan sangat menarik perhatian konsumen didalam berbelanja					

3. Pertanyaan untuk menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel <i>Commitment</i>	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Selaku konsumen saya selalu/ harus merasa bangga dengan apa yang dimiliki oleh toko/gerai pasar ritel modern tempat saya berbelanja					
2. Saya selalu merasa memiliki toko/gerai pasar ritel modern tempat saya berbelanja karena selalu menyiapkan kebutuhan /keinginan saya selaku konsumen.					
3. Selaku konsumen, saya berharap kedepannya agar toko/gerai pasar ritel modern tempat saya berbelanja mampu mempertahankan kualitasnya, semakin maju dan berkembang.					
4. Saya akan selalu setia berbelanja pada toko/gerai pasar ritel modern tempat saya berbelanja.					

4. Pertanyaan untuk menganalisis pengaruh *Switching Cost* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel <i>Switching Cost</i>	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Berbelanja pada toko/ gerai pasar modern pilihan saya tidak terlalu banyak menyita waktu karena semuanya serba cepat dan tepat.					
2. Memilih berbelanja pada toko/gerai pasar ritel modern tersebut karena biaya yang saya keluarkan lebih rendah dibandingkan jika saya berbelanja ditempat lain.					
3. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setiap berbelanja, secara psikology mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih toko/ gerai pasar ritel modern.					

5. Pertanyaan untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Konsumen	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Kualitas produk yang ada dalam toko/gerai sangat terjamin pada pasar ritel modern pilihan saya berbelanja.					
2. Kualitas harga lebih murah & mudah dijangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko/gerai pada pasar ritel modern pilihan saya berbelanja.					
3. Situasi kenyamanan dan keamanan dalam gerai/ toko pada saat berbelanja, serta keramahan personal (karyawan), selalu memberikan kesan yang menarik pada pasar ritel modern pilihan saya berbelanja.					
4. Saya selalu merasa puas dengan keputusan saya berbelanja pada pasar modern pilihan saya karena kualitas layanan yang sangat prima.					

6. Pertanyaan untuk menganalisis Loyalitas Pelanggan Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan	Jawaban Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya akan melakukan pembelian ulang secara teratur pada toko/gerai pasar ritel pilihan saya berbelanja.					
2. Saya selalu membeli produk yang ada dalam toko/gerai pasar ritel modern pilihan saya berbelanja.					
3. Saya selalu mengajak orang lain (teman, keluarga, tetangga) untuk berbelanja pada toko/gerai pasar ritel modern pilihan saya.					
4. Saya bersedia untuk berlangganan dalam jangka waktu panjang dan tidak akan berpindah ke toko/gerai pasar ritel modern pesaingnya.					

Saran/ Input :

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....

## Data Pribadi

Nama : Miah Said  
Tempat/ Tanggal Lahir : 09 Juli ' 1967  
Agama : I s l a m  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Pekerjaan : Dosen Yayasan UNIBOS Makassar  
Alamat : Jl. Bulu Dua No. 16  
Kota : Makassar  
Nomor Hp. : 0812 42 844 605  
Alamat email : [miahmanizt42@yahoo.co.id](mailto:miahmanizt42@yahoo.co.id)

## Riwayat Pendidikan

4. Tamat SD	(1881)	SD.Neg. Mardekaya I
5. Tamat SMP	(1983)	SMP. Berbantuan Katholik Garuda
6. Tamat SMA	(1986)	SMA Neg. I Makassar
1. Tamat S-1	(1992)	Universitas "45" Makassar
1. Tamat S-2	(2003)	Universitas Hasanuddin Makassar

## LAMPIRAN 2

HASIL TABULASI DATA KUISIONER RESPONDEN

No.	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X21	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33	Y34	Y41	Y42	Y43	Y44	
1	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
6	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3
8	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
9	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4
10	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
11	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
12	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4
13	2	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
18	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3
21	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

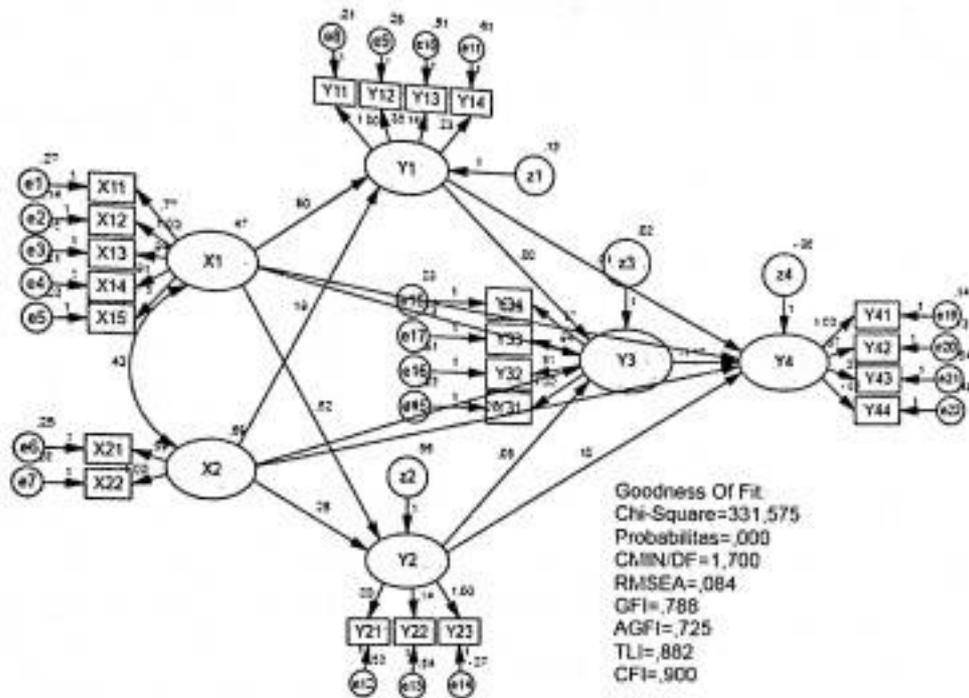








### LAMPIRAN 3



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X1	,903	,153	5,911	***	
Y2	<--- X1	,518	,145	3,575	***	
Y1	<--- X2	,189	,124	1,521	,128	
Y2	<--- X2	,263	,127	2,072	,038	
Y3	<--- X1	,846	,205	4,133	***	
Y3	<--- X2	,190	,097	1,957	,050	
Y3	<--- Y1	,005	,167	,027	,978	
Y3	<--- Y2	,081	,095	,858	,391	
Y4	<--- X1	2,052	1,278	1,605	,108	
Y4	<--- X2	,277	,297	,931	,352	
Y4	<--- Y3	-1,165	1,336	-,872	,383	
Y4	<--- Y1	,013	,258	,050	,960	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y4 <--- Y2	,122	,182	,672	,502	
X12 <--- X1	1,000				
X11 <--- X1	,767	,090	8,554	***	
X13 <--- X1	,939	,081	11,635	***	
X14 <--- X1	,908	,086	10,584	***	
X15 <--- X1	,747	,083	8,990	***	
X22 <--- X2	1,000				
X21 <--- X2	,693	,096	7,205	***	
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,858	,091	9,450	***	
Y13 <--- Y1	,135	,094	1,444	,149	
Y14 <--- Y1	,225	,103	2,194	,028	
Y23 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,135	,132	1,023	,307	
Y21 <--- Y2	-,002	,061	-,039	,969	
Y31 <--- Y3	1,000				
Y32 <--- Y3	,806	,092	8,740	***	
Y33 <--- Y3	,941	,094	9,975	***	
Y34 <--- Y3	,874	,092	9,493	***	
Y41 <--- Y4	1,000				
Y42 <--- Y4	,871	,064	13,504	***	
Y43 <--- Y4	,034	,098	,349	,727	
Y44 <--- Y4	-,050	,093	-,540	,589	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,755
Y2 <--- X1	,386
Y1 <--- X2	,192
Y2 <--- X2	,238
Y3 <--- X1	,758
Y3 <--- X2	,206
Y3 <--- Y1	,005
Y3 <--- Y2	,098
Y4 <--- X1	1,841
Y4 <--- X2	,302
Y4 <--- Y3	1,168
Y4 <--- Y1	,014
Y4 <--- Y2	,147

	Estimate
X12 <--- X1	,874
X11 <--- X1	,707
X13 <--- X1	,846
X14 <--- X1	,804
X15 <--- X1	,730
X22 <--- X2	,845
X21 <--- X2	,754
Y11 <--- Y1	,870
Y12 <--- Y1	,800
Y13 <--- Y1	,152
Y14 <--- Y1	,229
Y23 <--- Y2	1,217
Y22 <--- Y2	,166
Y21 <--- Y2	,003
Y31 <--- Y3	,848
Y32 <--- Y3	,740
Y33 <--- Y3	,806
Y34 <--- Y3	,781
Y41 <--- Y4	,896
Y42 <--- Y4	,881
Y43 <--- Y4	,035
Y44 <--- Y4	,055

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,403	,083	4,857	***	

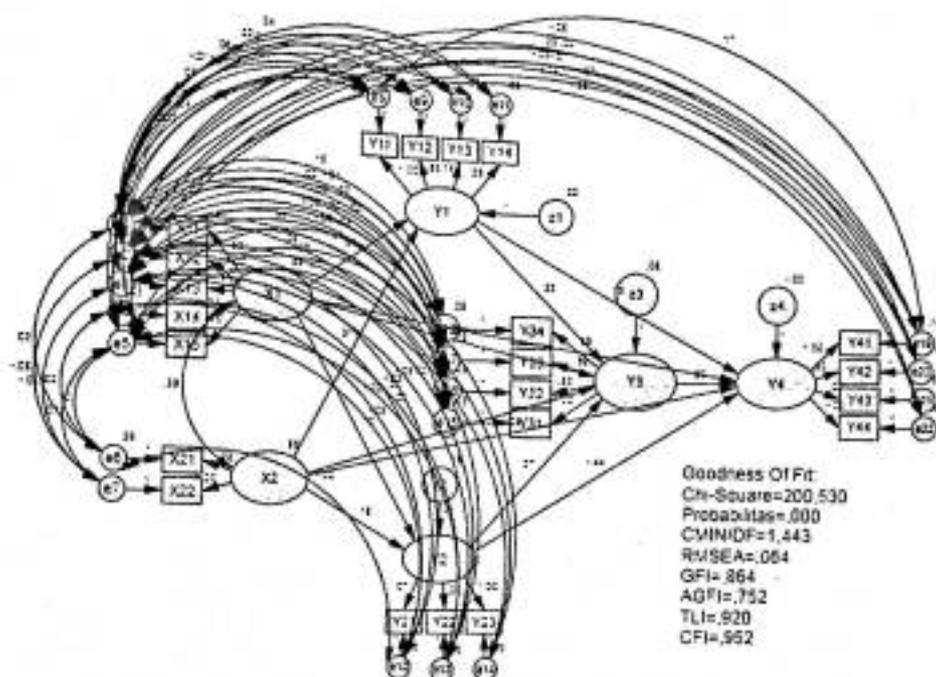
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,711

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,466	,085	5,480	***	
X2	,689	,149	4,613	***	
z1	,125	,050	2,509	,012	
z2	,558	,591	,943	,346	
z3	,023	,022	1,050	,294	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z4	-,062	,053	-1,175	,240	
e2	,144	,023	6,156	***	
e1	,275	,040	6,815	***	
e3	,163	,026	6,393	***	
e4	,210	,032	6,596	***	
e5	,228	,034	6,781	***	
e7	,276	,081	3,412	***	
e6	,252	,049	5,095	***	
e8	,214	,052	4,118	***	
e9	,276	,050	5,499	***	
e10	,514	,073	7,017	***	
e11	,612	,088	6,991	***	
e14	-,273	,588	-,464	,643	
e13	,543	,078	6,969	***	
e12	,527	,075	7,036	***	
e15	,226	,039	5,860	***	
e16	,312	,048	6,536	***	
e17	,278	,045	6,235	***	
e18	,284	,045	6,373	***	
e19	,142	,026	5,475	***	
e20	,127	,022	5,807	***	
e21	,539	,077	7,036	***	
e22	,490	,070	7,035	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,572	,181	3,155	,002	par_17
Y2 <--- X1	,702	,180	3,891	***	par_18
Y1 <--- X2	,307	,153	2,013	,044	par_19
Y2 <--- X2	,429	,090	4,772	***	par_20
Y3 <--- X1	,543	,067	8,097	***	par_21
Y3 <--- X2	,147	,037	3,925	***	par_22
Y3 <--- Y1	,332	,123	2,708	,007	par_25
Y3 <--- Y2	,027	,020	1,353	,176	par_26
Y4 <--- X1	1,171	,488	2,401	,016	par_23

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y4 <--- X2	,374	,073	5,118	***	par_24
Y4 <--- Y3	,138	,033	4,111	***	par_27
Y4 <--- Y1	,405	,069	5,867	***	par_28
Y4 <--- Y2	,320	,079	4,033	***	par_29
X12 <--- X1	1,000				
X11 <--- X1	,798	,102	7,802	***	par_1
X13 <--- X1	1,027	,095	10,768	***	par_2
X14 <--- X1	,944	,098	9,655	***	par_3
X15 <--- X1	,664	,096	6,890	***	par_4
X22 <--- X2	1,000				
X21 <--- X2	,685	,099	6,935	***	par_5
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,934	,109	8,583	***	par_6
Y13 <--- Y1	,834	,099	8,425	***	par_7
Y14 <--- Y1	,806	,080	10,063	***	par_8
Y23 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,879	,088	9,996	***	par_9
Y21 <--- Y2	1,168	,134	8,733	***	par_10
Y31 <--- Y3	1,000				
Y32 <--- Y3	,834	,091	9,181	***	par_11
Y33 <--- Y3	,959	,097	9,871	***	par_12
Y34 <--- Y3	,887	,095	9,375	***	par_13
Y41 <--- Y4	1,000				
Y42 <--- Y4	,917	,080	11,511	***	par_14
Y43 <--- Y4	1,151	,124	9,266	***	par_15
Y44 <--- Y4	1,075	,117	9,179	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,506
Y2 <--- X1	,682
Y1 <--- X2	,329
Y2 <--- X2	,253
Y3 <--- X1	,511
Y3 <--- X2	,182
Y3 <--- Y1	,336
Y3 <--- Y2	,064
Y4 <--- X1	1,055
Y4 <--- X2	,324

	Estimate
Y4 <--- Y3	,218
Y4 <--- Y1	,519
Y4 <--- Y2	,242
X12 <--- X1	,841
X11 <--- X1	,678
X13 <--- X1	,879
X14 <--- X1	,794
X15 <--- X1	,603
X22 <--- X2	,840
X21 <--- X2	,733
Y11 <--- Y1	,817
Y12 <--- Y1	,821
Y13 <--- Y1	,564
Y14 <--- Y1	,700
Y23 <--- Y2	,881
Y22 <--- Y2	,694
Y21 <--- Y2	,660
Y31 <--- Y3	,840
Y32 <--- Y3	,761
Y33 <--- Y3	,801
Y34 <--- Y3	,776
Y41 <--- Y4	,881
Y42 <--- Y4	,855
Y43 <--- Y4	,724
Y44 <--- Y4	,713



Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,386	,076	5,047	***	par_30
e1 <--> e8	,007	,040	,177	,859	par_31
e1 <--> e6	,026	,028	,938	,348	par_32
e1 <--> e15	,017	,035	,470	,638	par_33
e1 <--> e19	,048	,031	1,560	,119	par_34
e1 <--> e9	,065	,034	1,882	,060	par_35
e1 <--> e13	,077	,042	1,852	,064	par_36
e1 <--> e16	,003	,036	,086	,931	par_37
e1 <--> e16	,001	,035	,037	,971	par_38
e1 <--> e20	,021	,039	,558	,577	par_39
e1 <--> e10	,021	,039	,558	,577	par_39
e1 <--> e17	,007	,038	,185	,853	par_40

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e14	,014	,036	,394	,693	par_41
e1 <--> e11	,042	,041	1,020	,308	par_42
e1 <--> e18	,145	,038	3,799	***	par_43
e1 <--> e22	,066	,041	1,611	,107	par_44
e2 <--> e8	,047	,043	1,095	,274	par_45
e2 <--> e12	,029	,033	,879	,380	par_46
e2 <--> e15	,050	,033	1,498	,134	par_47
e2 <--> e19	,029	,033	,871	,384	par_48
e2 <--> e7	,055	,033	1,660	,097	par_49
e2 <--> e9	,062	,032	1,916	,055	par_50
e2 <--> e13	,016	,034	,486	,627	par_51
e2 <--> e16	,002	,032	,056	,955	par_52
e2 <--> e20	,069	,035	1,995	,046	par_53
e2 <--> e10	,040	,032	1,235	,217	par_54
e2 <--> e14	,027	,033	,822	,411	par_55
e2 <--> e17	,002	,035	,045	,964	par_56
e2 <--> e11	,010	,034	,284	,776	par_57
e2 <--> e18	,016	,027	,609	,543	par_58
e2 <--> e22	,030	,033	,887	,375	par_59
e3 <--> e8	,028	,039	,714	,475	par_60
e3 <--> e12	,000	,037	,003	,998	par_61
e3 <--> e15	,041	,031	1,346	,178	par_62
e3 <--> e19	,034	,028	1,196	,232	par_63
e3 <--> e7	,079	,035	2,235	,025	par_64
e3 <--> e16	,056	,033	1,660	,097	par_65
e3 <--> e13	,018	,040	,444	,657	par_66
e3 <--> e20	,123	,031	3,984	***	par_67
e3 <--> e14	,066	,033	2,023	,043	par_68
e3 <--> e17	,048	,035	1,368	,171	par_69
e4 <--> e6	,025	,027	,922	,357	par_70
e4 <--> e8	,030	,036	,852	,394	par_71
e4 <--> e12	,023	,036	,648	,517	par_72
e4 <--> e13	,034	,038	,886	,376	par_73
e4 <--> e13	,098	,037	2,631	,009	par_74
e5 <--> e6	,082	,039	2,092	,036	par_75
e5 <--> e8	,070	,035	2,006	,045	par_76
e5 <--> e15	,076	,044	1,699	,089	par_77
e5 <--> e12	,068	,047	1,466	,143	par_78
e5 <--> e7	,044	,036	1,245	,213	par_79
e5 <--> e9	,068	,036	1,916	,055	par_80
e5 <--> e16					

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e13	,023	,043	,539	,590	par_81
e5 <--> e10	,028	,040	,696	,487	par_82
e5 <--> e17	,051	,038	1,332	,183	par_83
e5 <--> e18	,020	,030	,678	,498	par_84
e8 <--> e19	,110	,038	2,935	,003	par_85
e6 <--> e12	,018	,041	,439	,661	par_86

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,721
e1 <--> e8	,023
e1 <--> e6	,090
e1 <--> e15	,060
e1 <--> e19	,212
e1 <--> e9	,231
e1 <--> e13	,181
e1 <--> e16	,010
e1 <--> e20	,005
e1 <--> e10	,050
e1 <--> e17	,023
e1 <--> e14	,068
e1 <--> e11	,093
e1 <--> e18	,473
e1 <--> e22	,141
e2 <--> e8	,208
e2 <--> e12	,092
e2 <--> e15	,243
e2 <--> e19	,170
e2 <--> e7	,246
e2 <--> e9	,298
e2 <--> e13	,052
e2 <--> e16	,008
e2 <--> e20	,394
e2 <--> e10	,123
e2 <--> e14	,173
e2 <--> e17	,007
e2 <--> e11	,028
e2 <--> e18	,072
e2 <--> e22	,085

	Estimate
e3 <--> e8	,143
e3 <--> e12	,000
e3 <--> e15	,232
e3 <--> e19	,230
e3 <--> e7	,408
e3 <--> e16	,285
e3 <--> e13	,065
e3 <--> e20	,809
e3 <--> e14	,485
e3 <--> e17	,243
e4 <--> e6	,100
e4 <--> e8	,119
e4 <--> e12	,066
e4 <--> e13	,095
e5 <--> e6	,327
e5 <--> e8	,264
e5 <--> e15	,250
e5 <--> e12	,175
e5 <--> e7	,224
e5 <--> e9	,155
e5 <--> e16	,222
e5 <--> e13	,053
e5 <--> e10	,063
e5 <--> e17	,163
e5 <--> e18	,066
e8 <--> e19	,522
e6 <--> e12	,048

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,442	,085	5,218	***	par_87
X2	,648	,138	4,687	***	par_88
z1	,224	,060	3,756	***	par_89
z2	,155	,241	,643	,520	par_90
z3	,062	,036	1,748	,081	par_91
z4	,029	,075	,384	,701	par_92
e2	,182	,034	5,320	***	par_93
e1	,330	,053	6,197	***	par_94
e3	,137	,031	4,444	***	par_95

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	,231	,035	6,553	***	par_96
e5	,342	,047	7,228	***	par_97
e7	,271	,081	3,359	***	par_98
e6	,261	,049	5,363	***	par_99
e8	,282	,062	4,536	***	par_100
e9	,239	,050	4,797	***	par_101
e10	,565	,077	7,357	***	par_102
e11	,617	,084	7,314	***	par_103
e14	,134	,239	,561	,575	par_104
e13	,557	,076	7,295	***	par_105
e12	,546	,074	7,363	***	par_106
e15	,229	,039	5,824	***	par_107
e16	,278	,043	6,473	***	par_108
e17	,284	,046	6,229	***	par_109
e18	,285	,045	6,313	***	par_110
e19	,157	,034	4,563	***	par_111
e20	,169	,032	5,329	***	par_112
e21	,567	,077	7,382	***	par_113
e22	,660	,090	7,371	***	par_114

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2	,670
Y1	,604
Y3	,887
Y4	1,053
Y44	,006
Y43	,000
Y42	,731
Y41	,776
Y34	,603
Y33	,641
Y32	,579
Y31	,706
Y21	,004
Y22	,033
Y23	,777
Y14	,056
Y13	,019

	Estimate
Y12	,673
Y11	,667
X21	,538
X22	,705
X15	,363
X14	,630
X13	,773
X11	,460
X12	,708

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1
Y1	,915	,000
Y14	,254	,277
Y13	,153	,167
Y12	,864	,945
Y11	,915	1,000
X15	,665	,000
X14	,872	,000
X13	,984	,000
X11	,785	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y2
Y2	,775	,000
Y21	,054	,070
Y22	,143	,185
Y23	,775	1,000
X15	,652	,000
X14	,917	,000
X13	,983	,000
X11	,793	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y3
Y3	,989	,000

	X1	Y3
Y34	,935	,945
Y33	,951	,961
Y32	,832	,841
Y31	,989	1,000
X15	,675	,000
X14	,880	,000
X13	,947	,000
X11	,812	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y4
Y4	1,046	,000
Y44	,074	,071
Y43	,039	,037
Y42	,874	,835
Y41	1,046	1,000
X15	,676	,000
X14	,892	,000
X13	,956	,000
X11	,783	,000
X12	1,000	,000

	X2	Y1
Y1	,713	,000
Y14	,202	,283
Y13	,104	,146
Y12	,592	,831
Y11	,713	1,000
X21	,733	,000
X22	1,000	,000

	X2	Y2	Y3
Y2	,558	,000	,000
Y3	,686	1,230	,000
Y34	,641	1,150	,935

	X2	Y2	Y3
Y33	,672	1,204	,979
Y32	,587	1,052	,856
Y31	,686	1,230	1,000
Y21	,015	,028	,000
Y22	,126	,226	,000
Y23	,558	1,000	,000
X21	,682	,000	,000
X22	1,000	,000	,000

	X2	Y3
Y3	,665	,000
Y34	,652	,981
Y33	,663	,997
Y32	,593	,891
Y31	,665	1,000
X21	,676	,000
X22	1,000	,000

	X2	Y4
Y4	,682	,000
Y44	,038	,055
Y43	,031	,046
Y42	,562	,824
Y41	,682	1,000
X21	,695	,000
X22	1,000	,000

	Y1	Y3
Y3	,767	,000
Y34	,724	,944
Y33	,745	,971
Y32	,671	,874
Y31	,767	1,000
Y14	,254	,000
Y13	,132	,000

	Y1	Y3
Y12	,905	,000
Y11	1,000	,000

	Y1	Y4
Y4	,829	,000
Y44	,031	,037
Y43	,057	,069
Y42	,595	,718
Y41	,829	1,000
Y14	,270	,000
Y13	,112	,000
Y12	,769	,000
Y11	1,000	,000

	Y2	Y3
Y3	0,162	,000
Y34	,996	,938
Y33	1,041	,980
Y32	,903	,851
Y31	0,162	1,000
Y21	,059	,000
Y22	,256	,000
Y23	1,000	,000

	Y2	Y4
Y4	,859	,000
Y44	,037	,043
Y43	,055	,064
Y42	,667	,777
Y41	,859	1,000
Y21	,083	,000
Y22	,225	,000
Y23	1,000	,000

	Y3	Y4
Y4	,962	,000
Y44	,052	,054
Y43	,048	,050
Y42	,788	,819
Y41	,962	1,000
Y34	,946	,000
Y33	,972	,000
Y32	,871	,000
Y31	1,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1
Y1	,915	,000
Y14	,000	,277
Y13	,000	,167
Y12	,000	,945
Y11	,000	1,000
X15	,665	,000
X14	,872	,000
X13	,984	,000
X11	,785	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y2
Y2	,775	,000
Y21	,000	,070
Y22	,000	,185
Y23	,000	1,000
X15	,652	,000
X14	,917	,000
X13	,983	,000
X11	,793	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y3
Y3	,989	,000

	X1	Y3
Y34	,000	,945
Y33	,000	,961
Y32	,000	,841
Y31	,000	1,000
X15	,675	,000
X14	,880	,000
X13	,947	,000
X11	,812	,000
X12	1,000	,000

	X1	Y4
Y4	1,046	,000
Y44	,000	,071
Y43	,000	,037
Y42	,000	,835
Y41	,000	1,000
X15	,676	,000
X14	,892	,000
X13	,956	,000
X11	,783	,000
X12	1,000	,000

	X2	Y1
Y1	,713	,000
Y14	,000	,283
Y13	,000	,146
Y12	,000	,831
Y11	,000	1,000
X21	,733	,000
X22	1,000	,000

	X2	Y2	Y3
Y2	,558	,000	,000
Y3	,000	1,230	,000
Y34	,000	,000	,935



	X2	Y2	Y3
Y33	,000	,000	,979
Y32	,000	,000	,856
Y31	,000	,000	1,000
Y21	,000	,028	,000
Y22	,000	,226	,000
Y23	,000	1,000	,000
X21	,682	,000	,000
X22	1,000	,000	,000

	X2	Y3
Y3	,665	,000
Y34	,000	,981
Y33	,000	,997
Y32	,000	,891
Y31	,000	1,000
X21	,676	,000
X22	1,000	,000

	X2	Y4
Y4	,682	,000
Y44	,000	,055
Y43	,000	,046
Y42	,000	,824
Y41	,000	1,000
X21	,695	,000
X22	1,000	,000

	Y1	Y3
Y3	,767	,000
Y34	,000	,944
Y33	,000	,971
Y32	,000	,874
Y31	,000	1,000
Y14	,254	,000
Y13	,132	,000

	Y1	Y3
Y12	,905	,000
Y11	1,000	,000

	Y1	Y4
Y4	,829	,000
Y44	,000	,037
Y43	,000	,069
Y42	,000	,718
Y41	,000	1,000
Y14	,270	,000
Y13	,112	,000
Y12	,769	,000
Y11	1,000	,000

	Y2	Y3
Y3	,162	,000
Y34	,000	,938
Y33	,000	,980
Y32	,000	,851
Y31	,000	1,000
Y21	,059	,000
Y22	,256	,000
Y23	1,000	,000

	Y2	Y4
Y4	,859	,000
Y44	,000	,043
Y43	,000	,064
Y42	,000	,777
Y41	,000	1,000
Y21	,083	,000
Y22	,225	,000
Y23	1,000	,000

	Y3	Y4
Y4	,962	,000
Y44	,000	,054
Y43	,000	,050
Y42	,000	,819
Y41	,000	1,000
Y34	,946	,000
Y33	,972	,000
Y32	,871	,000
Y31	1,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y3
Y1	,000	,000	,000
Y3	,966	,000	,000
Y34	,890	,932	,000
Y33	,919	,961	,000
Y32	,815	,852	,000
Y31	,966	1,010	,000
Y14	,206	,000	,000
Y13	,169	,000	,000
Y12	,894	,000	,000
Y11	,956	,000	,000
X15	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000

	X1	Y2	Y3	Y4
Y2	,000	,000	,000	,000
Y3	1,027	,000	,000	,000
Y4	1,002	1,310	,000	,000
Y44	,066	,086	,064	,000
Y43	,041	,053	,040	,000
Y42	,827	1,081	,805	,000
Y41	1,002	1,310	,975	,000
Y34	,931	1,217	,000	,000

	X1	Y2	Y3	Y4
Y33	,970	1,267	,000	,000
Y32	,848	1,109	,000	,000
Y31	1,027	1,343	,000	,000
Y21	,003	,000	,000	,000
Y22	,187	,000	,000	,000
Y23	,765	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

	X1	Y1	Y3	Y4
Y1	,000	,000	,000	,000
Y3	1,000	,000	,000	,000
Y4	1,023	1,048	,000	,000
Y44	,059	,061	,059	,000
Y43	,047	,048	,047	,000
Y42	,827	,847	,827	,000
Y41	1,023	1,048	1,023	,000
Y34	,902	,924	,000	,000
Y33	,938	,962	,000	,000
Y32	,839	,860	,000	,000
Y31	1,000	1,024	,000	,000
Y14	,214	,000	,000	,000
Y13	,144	,000	,000	,000
Y12	,871	,000	,000	,000
Y11	,976	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

	X2	Y1	Y3
Y1	,000	,000	,000

	X2	Y1	Y3
Y3	,623	,000	,000
Y34	,585	,794	,000
Y33	,605	,821	,000
Y32	,545	,739	,000
Y31	,623	,846	,000
Y14	,181	,000	,000
Y13	,110	,000	,000
Y12	,659	,000	,000
Y11	,737	,000	,000
X21	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000

	X2	Y1	Y3	Y4
Y1	,000	,000	,000	,000
Y3	,649	,000	,000	,000
Y4	,654	,878	,000	,000
Y44	,033	,045	,051	,000
Y43	,033	,044	,051	,000
Y42	,524	,703	,807	,000
Y41	,654	,878	1,008	,000
Y34	,593	,796	,000	,000
Y33	,618	,830	,000	,000
Y32	,562	,754	,000	,000
Y31	,649	,871	,000	,000
Y14	,184	,000	,000	,000
Y13	,102	,000	,000	,000
Y12	,645	,000	,000	,000
Y11	,745	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000

	X2	Y2	Y3	Y4
Y2	,000	,000	,000	,000
Y3	,699	,000	,000	,000
Y4	,660	1,180	,000	,000
Y44	,038	,068	,055	,000

	X2	Y2	Y3	Y4
Y43	,030	,054	,043	,000
Y42	,540	,965	,772	,000
Y41	,660	1,180	,943	,000
Y34	,642	1,148	,000	,000
Y33	,674	1,205	,000	,000
Y32	,596	1,066	,000	,000
Y31	,699	1,250	,000	,000
Y21	,012	,000	,000	,000
Y22	,125	,000	,000	,000
Y23	,559	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000

	Y2	Y3	Y4
Y3	,000	,000	,000
Y4	,963	,000	,000
Y44	,053	,051	,000
Y43	,048	,047	,000
Y42	,787	,767	,000
Y41	,963	,938	,000
Y34	,943	,000	,000
Y33	,988	,000	,000
Y32	,871	,000	,000
Y31	1,027	,000	,000
Y21	,000	,000	,000
Y22	,000	,000	,000
Y23	,000	,000	,000



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH**

Unit Pelaksana Teknis – Pelayanan Perizinan Terpadu  
Jln. Bougenville No. 5 Telp (0411) 441077 Fax. (0411) 448936

MAKASSAR 90222

Makassar, 16 Januari 2015

Kepada

Yth. Walikota Makassar

di-

Makassar

Nomor : 00520/PZT-BKPM/19.36P/VII/01/2015

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Berdasarkan surat Ketua Prog. Studi Ilmu Ekonomi Fak. Ekonomi UNHAS Makassar Nomor 391/UN4.19.1.1/PP.31/S3/PL/2015 tanggal 12 Januari 2015 perihal tersebut diatas, mahasiswa/pene-  
dibawah ini :

**N a m a** : Miah Said  
**Nomor Pokok** : P0500311423  
**Program Studi** : Ilmu Ekonomi  
**Pekerjaan** : Mahasiswa (S3)  
**Alamat** : Jl. Kandeo No. 100, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan disertasi dengan judul :

**"IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN"**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 02 Februari s/d 02 Mei 2015

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal  
Daerah Provinsi Sulawesi Selatan  
Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**H. IRWAN YASIN LIMPO, SH.**  
Pangkat : Pembina Utama Madya, IV/d  
NIP : 19670824 199403 1 008



KOTA MAKASSAR

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN

**BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH**

Unit Pelaksana Teknis – Pelayanan Perizinan Terpadu

Jln. Bougenville No. 5 Telp (0411) 441077 Fax. (0411) 448936

MAKASSAR 90222

Makassar, 16 Januari 2015

Kepada

Yth. Walikota Makassar

di-

Makassar

Nomor : 00526/P2T-BKPM/19.36P/VII/01/2015

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Berdasarkan surat Ketua Prog. Studi Ilmu Ekonomi Fak. Ekonomi UNHAS Makassar Nomor 391/UN4.19.1.1/PP.31/S3/PL/2015 tanggal 12 Januari 2015 perihal tersebut diatas, mahasiswa/penc... dibawah ini :

**N a m a** : Miah Said  
**Nomor Pokok** : P0500311423  
**Program Studi** : Ilmu Ekonomi  
**Pekerjaan** : Mahasiswa (S3)  
**Alamat** : Jl. Kande'a No. 100, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan disertasi dengan judul :

**"IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN"**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 02 Februari s/d 02 Mei 2015

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN

Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan

Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



H. IRMAN YASIN LIMPO, SH.

Pangkat : Pembina Utama Madya, IV/d

NIP : 19670824 199403 1 008

TEMBUSAN Kepada Yth.:

1. Ketua Prog. Studi Ilmu Ekonomi Fak. Ekonomi UNHAS Makassar di Makassar;
2. Peringatan



KOTA MAKASSAR

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH**  
 Unit Pelaksana Teknis – Pelayanan Perizinan Terpadu  
 Jln. Bougenville No. 5 Telp (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 MAKASSAR 90222

Makassar, 16 Januari 2015

Nomor : 00526/P2T-BKPM/19.36P/VII/01/2015  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada

Yth. Walikota Makassar

di-  
 Makassar

Berdasarkan surat Ketua Prog. Studi Ilmu Ekonomi Fak. Ekonomi UNHAS Makassar Nomor : 391/UN4.19.1.1/PP.31/S3/PL/2015 tanggal 12 Januari 2015 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini :

**N a m a** : Miah Said  
**Nomor Pokok** : P0500311423  
**Program Studi** : Ilmu Ekonomi  
**Pekerjaan** : Mahasiswa (S3)  
**Alamat** : Jl. Kande No. 100, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan disertasi, dengan judul :

**"IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI, PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN"**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 02 Februari s/d 02 Mei 2015

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
 Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal  
 Daerah Provinsi Sulawesi Selatan  
 Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**H. IRMAN YASIN LIMPO, SH.**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya, IV/d  
 NIP : 19670824 199403 1 008

TEMBUSAN : Kepada Yth :  
 1. Ketua Prog. Studi Ilmu Ekonomi Fak. Ekonomi UNHAS Makassar di Makassar,  
 2. Portinget



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111  
 Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867

Email : [kesbang@makassar.go.id](mailto:kesbang@makassar.go.id) Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 16 Januari 2015

Kepada  
 Yth. CAMAT SE KOTA MAKASSAR

Nomor : 070 / 5329 -II/BKBP/01/2015  
 Sifat :  
 Perihal : Izin Penelitian

Di –  
 MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 00520/P2T-BKPMD/19.36P/VII/01/2015, Tanggal 16 Januari 2015, Perihal tersebut diatas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : Miah Said  
 NIM/ Jurusan : P0500311423/ Ilmu Ekonomi  
 Pekerjaan : Mahasiswa (S3)  
 Alamat : Jl. Kande No. 100 , Makassar  
 Judul : **"IMPLIKASI PENENTUAN LOKASI PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL MODERN DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN"**

Bermaksud mengadakan *Penelitian* pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka *Penyusunan Disertasi* sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 04 April s/d 04 Juli 2015.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
 Uj. KABID. HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

**Drs. AKHMAD NAMSUM, MM.**

Pangkat : Penata

NIP : 19670524 200604 1 004

