



MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS BERDASARKAN ATRIBUT TOKO PADA KEDAI KOPI DI TASIKMALAYA

Adhitya Rahmat Taufiq*

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*adhityarahmattaufiq@unsil.ac.id

Diterima: September 2017. Disetujui: Oktober 2017. Dipublikasikan: November 2017.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of store attribute to customer satisfaction and loyalty of Coffee Shop in Tasikmalaya City. This research is descriptive and empirical. Data collection techniques through the distribution of questionnaires to respondents who are customers of Coffee Shop in Tasikmalaya City by using purposive sampling technique. Analysis tool used in this research is Structural Equation Model (SEM) analysis, which is done by testing the causality model from exogenous variable that is store attribute and endogen variable that is customer satisfaction and loyalty. From 178 respondents, research can be seen that store attributes that include location, service, atmosphere and price proved to have a significant influence on customer satisfaction and loyalty. Therefore, the better the store attribute will determine the level of customer satisfaction and loyalty at the Coffee Shop in concerned. In addition, customer satisfaction is also shown to have a significant influence on loyalty, the higher a customer's satisfaction will increase his loyalty. Therefore, store attributes consisting of location, service, atmosphere and price should always be considered by conducting regular evaluation by the manager because it will be able to determine customer satisfaction and loyalty at Coffee Shop in Tasikmalaya City.

Keywords: *store attributes; satisfaction; loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dimana dilakukan pengujian model kausalitas dari variabel eksogen yaitu atribut toko dan variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari 178 responden penelitian dapat diketahui bahwa atribut toko yang meliputi lokasi, pelayanan, suasana dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik atribut toko akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop yang bersangkutan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya. Oleh karena itu, atribut toko yang terdiri dari lokasi, pelayanan, suasana dan harga harus selalu diperhatikan dengan melakukan evaluasi rutin oleh pihak pengelola karena akan dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop yang ada di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: atribut toko; kepuasan; loyalitas.

PENDAHULUAN

Setiap individu konsumen memiliki pemikiran dan persepsi yang berbeda yang mendasari mereka dalam melakukan tindakan pembelian. Toko yang menjadi pilihan belanja diseleksi berdasarkan pada bagaimana konsumen berharap tentang toko dan hal tersebut disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap bagaimana alternatif toko yang tersedia di suatu lokasi tertentu.

Martineu (Engel F, et al. 2000) menyatakan bahwa sebuah toko didefinisikan dalam benak pelanggan, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian oleh pancaran atribut psikologisnya. Pelanggan melihat kualitas fungsional toko melalui atribut toko yang terdiri dari beberapa elemen seperti lokasi, kualitas dan keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personal penjualan, pelayanan yang diberikan, sifat pelanggan toko, atmosfer toko, pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Sedangkan atribut psikologis yang dinilai meliputi rasa memiliki, gaya, kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan. Atribut toko dipandang sebagai evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko (Jin dan Jai, 2003).

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Menurut Fandi (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Beberapa penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya mengarahkan kepada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001).

Setiap detail atribut dalam toko pun kini harus benar-benar diperbaiki karena dituntut oleh persaingan yang semakin tinggi. Terlebih pada industri ritel sederhana seperti kedai kopi (Coffee Shop) yang saat ini semakin menjamur di Indonesia. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Karena selain untuk membeli produk, kebutuhan lain konsumen datang ke sebuah toko adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya untuk rekreasi dan hiburan (Engel F, et al. 2000). Davidson (dalam Raharjani, 2005) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari *management retailing* adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen. Toko ritel harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pembentukan loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada atribut toko pada Coffee Shop di Kota Tasikmalaya, yaitu menyangkut lokasi, pelayanan, suasana, dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari atribut toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada

Coffe Shop yang tersebar di Kota Tasikmalaya.

Atribut toko, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coffe Shop

Keputusan konsumen dalam memilih produk, merek, atau pengecer tertentu sangat berhubungan erat. Namun sering pula konsumen sekedar pergi berbelanja tanpa ada produk atau merek spesifik dalam pikirannya. Ini mungkin mencerminkan suatu keinginan untuk refreshing, keluar rumah, dan melihat-lihat toko adalah hal terdepan dalam benak konsumen (Jin dan Kim, 2001). Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Jin dan Kim (2001) membagi atribut toko menjadi 5 unsur termasuk salah satunya yaitu *fashion goods*, namun atribut toko dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 unsur utama untuk diaplikasikan pada industri ritel *Coffee Shop* yaitu:

1. *Facility and Location Convenience* (Kenyamanan Fasilitas dan Lokasi)
2. *Service Convenience* (Kenyamanan Pelayanan)
3. *Neat/ Spacious Atmosphere* (Suasana yang Lapang dan Rapi)
4. *Price Competitiveness* (Persaingan Harga)

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2003:36). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat

dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004; J.Suprpto, 2001; Husein Umar, 2003). Berdasarkan pendapat Irawan (2002: 3) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen mempunyai dimensi waktu akan hasil akumulasi.

Untuk dapat mengukur kepuasan, maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa melalui persepsi dan sikap. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis lebih baik. Tidak satu pun ukuran tunggal 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam beberapa konsep inti mengenai objek di dasarkan pada pengukuran menurut Fandy (2006:366) sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Loyalitas menurut Gremler dan Brow (Ali Hasan, 2008: 83) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (Diah Dharmayanti, 2006) mendefinisikan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa

tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Kedua definisi tersebut menitikberatkan pada suatu perilaku yang tidak hanya berupa pembelian rutin saja tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat pengambil keputusan (Griffin, 2002).

Menurut Fandi (2002 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Sedangkan Bloemer dan de Ruyter dalam Egan (2001 ; 314) intinya mengatakan bahwa loyalitas adalah non-random respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek. Secara garis besar, pengukuran loyalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga pengukuran utama yaitu :

1. Pembelian ulang (*Repeat Purchase*)
2. Rekomendasi kepada orang lain (*Recommendation*)
3. Kekebalan terhadap tawaran pesaing (*Immunity*)

Dari berbagai pengertian diatas mengenai atribut toko, kepuasan konsumen dan loyalitas, penulis beranggapan bahwa atribut toko adalah bagian dari keseluruhan *image* toko atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko. Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada

konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena mereka akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Jadi atribut toko mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu apabila konsumen merasa puas, dalam beberapa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan tercipta loyalitas terhadap suatu toko. Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2 : Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif empiris dengan tujuan untuk menjelaskan setiap variable penelitian yaitu atribut toko, kepuasan dan loyalitas, serta untuk menganalisis arah hubungan kausalitas antar variable terkait. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data utamanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Shop yang tersebar di Kota Tasikmalaya yang didominasi oleh kalangan muda. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling dengan ukuran sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus interval taksiran karena ukuran populasi yang sulit untuk diketahui jumlahnya secara pasti. Ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 100 orang responden, namun untuk meningkatkan ketelitian dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 178 responden.

Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban

responden dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan besaran lima (5) skala baik yang bersifat positif maupun negatif. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap kepuasan dan loyalitas, digunakan metode analisis SEM. Analisis SEM bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat Suliyanto (2009:4). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrik menjadi metode statistik yang komprehensif (Iman Ghozali, 2013:4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik atau identitas dentitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan gender, usia, dan pekerjaan dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 178 responden. Karakteristik responden berdasarkan gender di dominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 74,7%. Karakteristik mengenai umur, didominasi oleh umur antara 15-25 tahun yaitu sebesar 65,7 %. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar yaitu sebesar 47,2%.

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk menjelaskan hasil perolehan skor pada kuesioner yang digunakan untuk menilai keberartian variabel penelitian dilihat dari sisi tanggapan responden terkait dengan menggunakan nilai jenjang interval (NJI). Nilai yang diperoleh dari analisis tanggapan responden atas atribut toko adalah sebesar 3603, kepuasan sebesar 2948, dan loyalitas sebesar 2874 yang secara keseluruhan berada pada klasifikasi baik.

Untuk mengetahui bagai mana pengaruh dari variabel atribut toko (X)

terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2), maka digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengolahan data *full-model* SEM mengenai variabel pengalaman dan kepercayaan melalui perhitungan program M-plus 7.0. Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan kriteria *critical ratio* atau CR sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CR terbesar adalah $\pm 2,56$ dengan kata data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan *z-score* terkecil adalah sebesar -2,785 dan *z-score* terbesar adalah sebesar 1,903. Dengan kata lain, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *outliers univariate*. Selain itu, *mahalanobis distance* terbesar adalah 49,608 yang lebih kecil dari X^2 (52,041), sehingga tidak terdapat gejala *outliers* multivariat.

Secara keseluruhan, uji kesesuaian model terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Indeks pengujian kelayakan model (*goodness-of-fit index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil analisis	Evaluasi model
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	342.305	
DF		184	
CMIN/DF	≤ 2,00	2.028	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.953	Baik
CFI	≥ 0,95	0.943	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0.087	Marginal

Sumber: Data kuesioner yang diolah dengan M-plus 7.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang mendekati fit indeks, oleh karena itu model ini masih dapat diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara model dan data dalam penelitian ini menghasilkan konfirmasi yang mendekati *fit* atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dan *Cut-off value* sebesar 2,58. Tabel berikut menyajikan menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan C.R (*Critical Ratio*) sebagai dasar penerimaan hipotesis penelitian. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Standarized Regression Weight* untuk Uji Hipotesis

Variabel	CR	p-value	Keterangan (Ha)
Atribut Toko → Kepuasan	8.67	0,00	Signifikan
Atribut Toko → Loyalitas	3.28	0,00	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	15.1	0,00	Signifikan

Sumber: Data kuesioner yang diolah dengan M-plus 7.0

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut toko berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 8,672 dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,769. Dengan demikian variabel atribut toko yang dibentuk oleh lokasi, pelayanan, suasana dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, atribut toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Coffee Shop yang ada di Tasikmalaya.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa atribut toko berpengaruh positif terhadap loyalitas diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,377. Dengan demikian variabel atribut toko yang dibentuk oleh lokasi, pelayanan, suasana dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu, atribut toko yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop yang ada di Tasikmalaya.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p = 0.000$ atau pada *level of*

significant 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,943. Dengan demikian variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu, semakin tingginya kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop yang ada di Tasikmalaya.

SIMPULAN

Atribut toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian ini dimana kepuasan dan loyalitas pelanggan akan sangat ditentukan oleh atribut toko yang dimiliki oleh suatu Coffee Shop. Oleh karena itu, apabila seseorang pelanggan memiliki penilaian baik akan atribut toko suatu Coffee Shop, maka akan meningkatkan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya pada Coffee Shop tersebut. Lokasi, pelayanan, suasana dan harga yang merupakan elemen dari atribut toko suatu Coffee Shop terbukti dapat menjadi penilaian yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas seorang pelanggan. Oleh karena setiap elemen atribut yang dimiliki Coffee Shop tersebut akan menjadi faktor penting pembentuk kepuasan dan loyalitas pada pelanggannya.

Penelitian ini dapat memberikan beberapa masukan bagi pelaku bisnis Coffee Shop yang ada di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini atribut yang dibentuk oleh lokasi, pelayanan, suasana dan harga dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu atribut tersebut harus selalu diperhatikan dengan melakukan evaluasi rutin oleh pihak pengelola karena akan mempengaruhi eksistensi dari usahanya. Evaluasi rutin dapat dilakukan terutama untuk aspek pelayanan, suasana dan harga untuk mengantisipasi berkurangnya tingkat kepuasan terlebih agar tidak kehilangan loyalitas dari pelanggannya.

Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi kalangan akademisi yang akan atau sedang melakukan penelitian dan mengambil tema mengenai *retail marketing*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penilaian kepuasan dan loyalitas pada industri ritel Coffee Shop saja, perlu sekiranya model penelitian ini diterapkan pada industry lain. Sedangkan arahan lainnya untuk penelitian lanjutan adalah dengan memasukan variabel tambahan seperti kesan/citra yang dapat dibentuk oleh atribut toko, serta perlu juga di teliti dampak terhadap kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- Diah Dharmayanti. (2006). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah, (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*, Universitas Kristen Petra.
- Egan, John. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Singapore: Prentice Hall
- Engel, James F et al. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____, (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gerson, Richard F., (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media.
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi 6, cetakan 1., Jakarta: Erlangga.
- Jin, Byoung-ho, Jai Ok Kim. (2001). *Journal of Global Marketing*. Vol 15. The Haworth Press, Inc
- Jin, Byoung-ho, Jai Ok Kim (2003). *Evaluation of Retail Store Attributes and Sales Performance*. Vol 7. MCB UP Ltd
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, New York: Prentice Hall.
- Ma'ruf, Handri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mowen, J.C. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuryadi Rahman. (2001). *Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan*, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Raharjani, Jeni. (2005). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2, No. 1 Hal 1-15.

Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis.*
Yogyakarta: Penerbit ANDI.