

# **PENGARUH CITRA TOKO, PRIVATE BRAND, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SUPERMARKET**

Elistia, Muhammad Rizan

<sup>1</sup>Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
elistia@yahoo.com

## **Abstrak**

Kesuksesan suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai faktor yang dominan. Pada dekade ini loyalitas pelanggan telah menjadi sorotan retailer Supermarket dalam menghadapi kondisi persaingan retail. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang merupakan salah satu faktor menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat pada bulan September 2007 dan objek penelitiannya adalah 4 Supermarket yaitu Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo. Sampel dalam penelitian adalah 200 responden yang akan dibagi masing-masing 50 untuk setiap Supermarket, dan menggunakan metode survey melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana. Bagaimana pengaruh citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, dan selanjutnya bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  $R^2$  menunjukkan besarnya presentase variabel independen yang dapat dijelaskan, dan uji hipotesis yang merupakan uji signifikansi secara parsial dan simultan antara variabel dependen dan independen yang menggunakan t-test dan F-test. Hasil penelitian pada 200 responden pengaruh variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $R^2$  sebesar 43,9%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $R^2$  sebesar 33,9%. Hasil penelitian antara keempat Supermarket menunjukkan bahwa signifikansi secara parsial variabel tidak sama, akan tetapi secara simultan sama. Pada Carrefour, citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $R^2$  52,1%, pada Giant hanya citra toko, *private brand* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak dengan  $R^2$  38,4%, pada Alfa hanya *private brand* dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan sedangkan citra toko tidak dengan  $R^2$  45%, pada Superindo hanya citra toko dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *private brand* tidak dengan  $R^2$  43,4%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour dengan  $R^2$  29,2%, Giant dengan  $R^2$  22,2%, Alfa dengan  $R^2$  22,7%, dan Superindo dengan  $R^2$  52,1%.

Kata Kunci: *private brand*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

## **Abstract**

Customer loyalty has been recognized as the dominant factor in a business organization's success. The customer loyalty subject has become of increased interest to most retail's businesses of Supermarkets in the competitive situation over the last few years. Store loyalty and customer satisfaction describes a consumer behavior that is likely to be advantageous to Supermarkets. This research describes factors that determine customer satisfaction is influenced by store image, private brand, and service quality of Consumers' Supermarket. The research was conducted in West Jakarta on September 2007, with research object of four supermarkets they are Carrefour, Giant, Alfa, and Superindo, using survey

method with questioner. The samples are 200 respondents, which are distributing 50 respondents for each Supermarket. Customer satisfaction as mediating factor to influenced customer loyalty. The research using linier regression analysis to predict number of the independent variable can explain dependent variable. The  $R^2$  shows the number of independent variable's explaining percentage to dependent variable. Test hypotheses shown the significance interaction of dependent variable and independent variable, using F-test for simultan interaction, and t-test for partial interaction. The result of the research shows that regression coefficient interaction among Supermarket is different significant in partial interaction, but in simultan all the independent variable are the same significant influence customer satisfaction for each Supermarket. For overall four Supermarket (200 respondent) store image, private brand, service quality are significant influence customer satisfaction with  $R^2$  is 43.9%. And, finally customer satisfaction as mediating factor has a significant influenced to customer loyalty with  $R^2$  is 33.9%. In Carrefour store image, private brand, and service quality as partial significant influenced customer satisfaction with  $R^2$  52.1%. But, the other Supermarket is different, in Giant, store image, and private brand has partial significant in customer satisfaction with  $R^2$  38.4%. Alfa has private brand and service quality are significant variable in partial interaction influenced customer satisfaction with  $R^2$  45%. Store image and service quality are significant variable in partial influenced customer satisfaction with  $R^2$  43.4% at Superindo. Customer loyalty is significant influenced by customer satisfaction in Carrefour with  $R^2$  29.2%, Giant with  $R^2$  22.2%, Alfa with  $R^2$  22.7%, and Superindo with  $R^2$  52.1%.

**Keywords:** private brand, service quality, customer satisfaction

## **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai masuknya *retailer* asing berskala besar. Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel. Beberapa pelaku bisnis ritel: (1) kelompok grosir dan hypermarket, (2)kelompok supermarket, (3) kelompok minimarket modern, dan (4) *retailer* kecil tradisional, (5)kelompok *Department Store*. Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen untuk kebutuhan sendiri, keluarga, atau perlengkapan rumah tangga. Bidang usaha bisnis ritel ini merupakan bidang yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia, baik perusahaan ritel kecil, menengah dan besar.

Sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, lebih lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang semakin baik karena pendapatan meningkat, dengan kondisi demikian bisnis ritel menjadi subur karena permintaan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya meningkat.

Strategi dan keputusan *retailer* terhadap jenis-jenis produk (*product assortment*), pengadaan produk (*product procurement*), layanan, harga, promosi, tempat (lokasi), dan atmosfer *took* menjadi penting dikelola dengan baik karena hal faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pasar

sasaran (*target market*) dalam pemilihan toko (*store preference*). Untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan jangka panjang, maka strategi suatu perusahaan harus mengantisipasi dan merencanakan adanya perubahan pada lingkungan. Secara khusus, perusahaan tersebut harus secara hati-hati mengidentifikasi kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang berada di sekitarnya.

Kesempatan ini adalah berupa pembukaan-pembukaan *market place* yang terjadi karena *retailer-retailer* baru belum mengkapitalisasikan pada *market-market place* tersebut. Ancaman yang berasal dari lingkungan atau *market place* yang dapat mempengaruhi para *retailer* jika mereka tidak melakukan antisipasi.

Suatu perusahaan perlu untuk mengenali dan beradaptasi terhadap trend-trend secara cakup awal untuk memenuhi pasar targetnya dan mengungguli para kompetitor, namun tidak terlalu awal sehingga pasar target tersebut tidak siap menghadapi perubahan-perubahan atau bahwa trend-trend palsu yang dirasakan.

Suatu respon yang terlambat terhadap trend-trend tersebut dapat berarti bahwa suatu perusahaan akan kehilangan kesempatan-kesempatan yang menguntungkan tetapi juga berarti meminimalkan risiko-risikonya.

Perencanaan strategis harus memasukkan bentuk faktor-faktor lingkungan dalam kaitannya

dengan ketepatan dan pentingnya perubahan efeknya pada bisnis retailer yang bersangkutan, dan waktu yang dibutuhkan untuk retailer tersebut agar dapat bereaksi dengan tepat.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar retail. Dengan jumlah penduduk ke-empat terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran banyak peritel asing mengincar pasar retail di Indonesia. Krisis moneter memberikan peluang yang sangat besar bagi peritel asing untuk masuk ke Indonesia.

Dengan nilai tukar rupiah yang sangat lemah, mereka memiliki keleluasaan untuk melakukan ekspansi ataupun pembelian saham peritel lokal. Sampai saat ini paling tidak tercatat beberapa peritel asing yang gencar melakukan ekspansi atau menjalin *partnership* dengan peritel lokal misalnya Group Carrefour-Promodes mendirikan Paserba Carrefour, Royal Ahold membuka Tops (sebelumnya Ahold bermitra dengan PSP *Food Retail*), Lions dengan Superindo, Dairy Farm dengan Hero, dan IGA melakukan kerjasama teknis dengan Matahari. Persaingan ini juga diramaikan oleh peritel lain yang sudah lebih dulu masuk ke Indonesia, misalnya Makro, Club-store, Toys R Us, ACE Hardware, SOGO dan Metro. Pada waktu yang akan datang akan masuk pula peritel asing yang sudah mempunyai posisi yang kuat di negara asalnya seperti Tesco asal Inggris sebagai ritel terbesar ke-tiga di Eropa dan *Central Department Store* sebagai peritel terbesar di Thailand.

Namun demikian peritel lokal pun tidak tinggal diam dan masuknya peritel asing. Peritel lokal yang lebih kecil terus mengembangkan konsepnya dengan lebih memperhatikan kenyamanan, *assortment*, dan *display* seperti yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret.

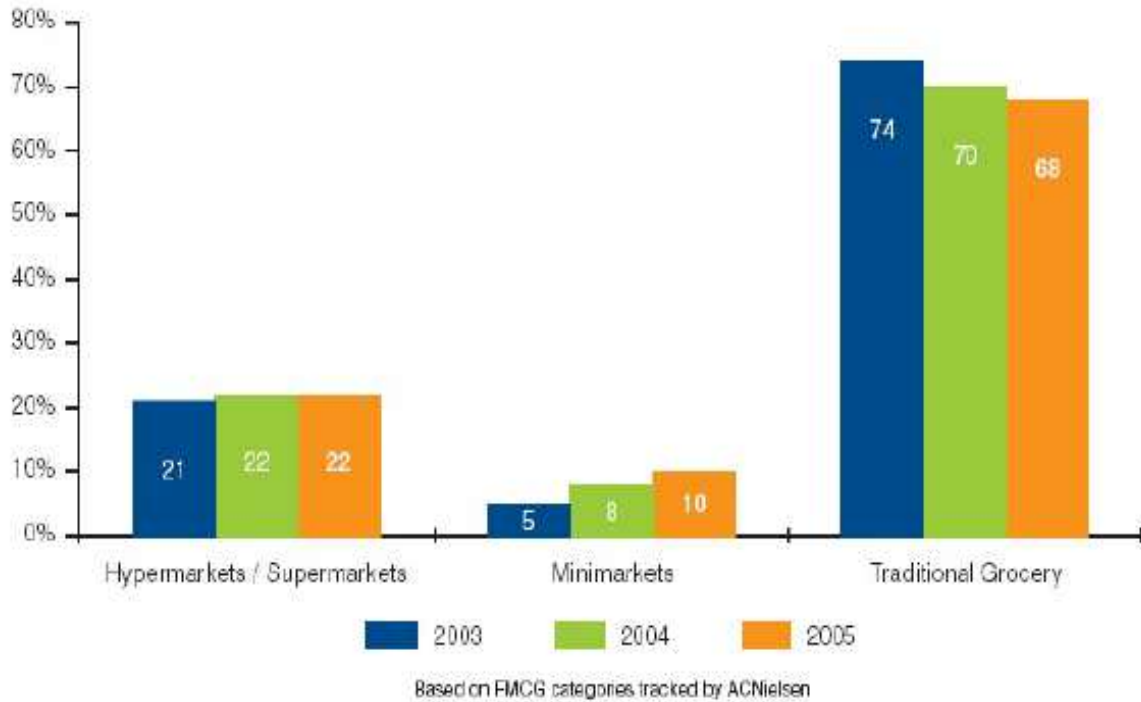
Disisi lain, peritel lokal yang telah mapan cenderung melakukan pengembangan format gerainya menjadi lebih besar dan lebih lengkap agar konsumennya mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dari toko tersebut. Adapun dengan produk yang ditawarkan, pasar swalayan hampir menawarkan jenis barang yang sama, terutama untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Banyak produk merek nasional tertentu dapat ditemukan hampir di setiap jenis dan merek pasar swalayan, perbedaannya terletak pada aspek harga dan *variance availability* merek produk tersebut di setiap swalayan. Bagi sebagian konsumen, kedua aspek ini secara umum menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja produk yang dibutuhkan dan ini adalah menjadi bagian dan aspek persaingan dalam industri pasar moderen.

Walaupun Indonesia sekarang ini masih dilanda krisis ekonomi, namun industri ritel tetap tumbuh dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini karena pertumbuhan ekonomi masih didominasi oleh sektor konsumsi. Pertumbuhan ritel ini ditandai dengan makin banyaknya jumlah unit ritel yang muncul terutama pada kategori hypemarket dan minimarket dengan investasi yang tidak sedikit. Sementara itu data dari AC Nielsen menunjukkan bahwa proporsi pasar ritel di Indonesia terus meningkat pada pasar moderen dimana di dalamnya termasuk pasar hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Dapat digambarkan bahwa untuk pasar tradisional semakin menurun pada tahun 2005, pasar ini menguasai porsi sebesar 68%, sedangkan hypermarket/supermarket terus meningkat sebesar 22%, sementara itu pada minimarket meningkat pula menjadi 10%.

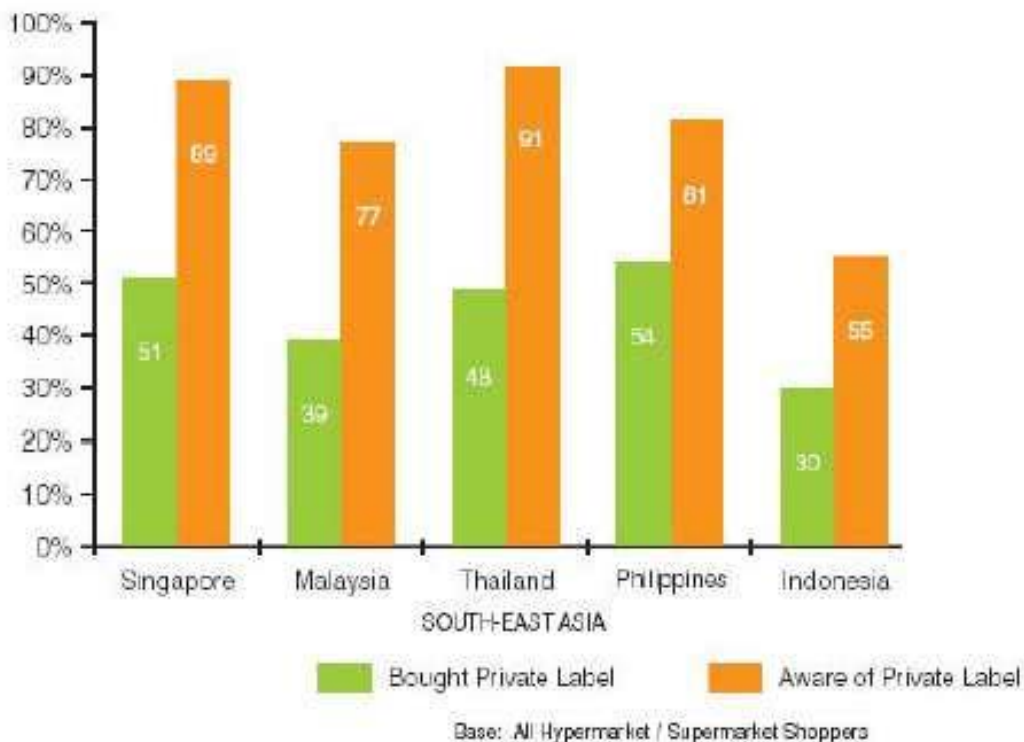
Data ini menggambarkan bahwa pasar moderen menjadi berkembang dibanding pasar tradisional. Pada jenis pasar ini konsumen mendapatkan nilai yang lain dan pasar tradisional seperti dapat melihat, mengamati memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang diperlukan ketika berbelanja di tempat yang tentunya lebih bersih dan nyaman dibanding pasar tradisional, walaupun aspek emosional dan pasar tradisional tidak didapatkan ketika berbelanja di pasar moderen seperti menawar harga barang dan melakukan interaksi langsung dengan para penjual di pasar. Namun demikian hal ini terjadi cenderung hanya di kota besar dimana gaya hidup yang cenderung mementingkan efisiensi juga mempengaruhi diterima dan disukainya berbelanja dipasar moderen ini oleh masyarakat sebagai konsumennya.



Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Biasanya dalam suatu hypermarket, super-market, minimarket memiliki produk tokonya (*store brand/private label*), perkembangan *store brand* sendiri terus meningkat dalam tiga tahun belakangan ini yang ditandai dengan mudahnya ditemukan produk *store brand* hampir di setiap swalayan, terutama untuk barang kebutuhan ru-mah tangga sehari-hari, ini

menunjukkan ada-nya perkembangan bauran produk yang dita-warkan oleh peritel kepada konsumen. Data yang dapat mendukung bahwa semakin mening-katnya kesadaran konsumen Indonesia terha-dap produk *private label* seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Perkembangan bisnis ritel tumbuh sangat pesat di Indonesia, para pelaku ritel dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang dan jasa. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan barang yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus mening-

katkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam industri ritel. Banyaknya toko ritel yang berkembang seperti ditunjukkan pada gambar 3 di bawah ini, mulai dari *minimarket*, *convenience store*, *supermarket*, *hypermarket*, *warehouse* masing-masing memiliki daya saing tersendiri menyangkut kelebihanannya masing-masing.

Tabel 1  
Total Daftar dan Jumlah Toko Ritel

<b><u>Minimarket</u></b>		<b><u>Hypermarket</u></b>	
Indomaret	1270	Giant (DFI)	13
Alfamart	1263	Alfa	34
Starmart (DFI)	52	Hypermart (Matahari group)	16
<b><u>Convenience Store</u></b>		<b><u>Warehouse</u></b>	
Circle K	87	Makro	17
AMPM		Indogrosir	6
<b><u>Supermarket</u></b>		Goro	1
Superindo Delhaize	46		
Hero (DFI)	83		
Matahari	42		
Ramayana	69		
Yogya	26		
Griya	19		

Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak penga-

laman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. (Kotler, et.al., 2002)

### Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama
  - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan secara simultan (dengan uji F- test) terhadap kepuasan pelanggan Supermarket.
  - b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.
2. Sub Hipotesis
 

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (dengan uji t-test) antara citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan supermarket dilihat dari variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan supermarket.

## Jenis, Sumber, dan Metode Penarikan Sampel

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung. Hal ini akan dilakukan secara langsung kepada orang-orang yang tinggal wilayah Jakarta Barat yang pernah berbelanja di Supermarket, antara lain Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo.

Populasi yang digunakan adalah populasi orang yang pernah berbelanja diantara keempat toko tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu dipilih hanya orang-orang sedang berkunjung berbelanja diantara keempat supermarket tersebut selama 3 bulan terakhir. Setelah ditentukan populasi dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel, menurut Sri Rahayu (2004) mengutip pendapat Rostoe memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel, adalah pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai dengan 500, apabila faktor yang digunakan dalam penelitian banyak, ukuran sampel minimal 10 kali lebih dari jumlah faktor. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang responden.

Metode pengambilan sampel *pra survey* dilakukan 1 minggu pada akhir bulan Agustus 2007 yang berjumlah 30 orang. Sedangkan survey dilakukan dengan kuesioner yang disebar-luaskan langsung oleh penulis kepada responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Barat dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang responden dilakukan pada bulan September 2007, dengan membagi masing-masing 50 orang dari keempat Supermarket (Carrefour, Giant, Alfa, dan Superindo). Kuesioner diisi ditempat ketika responden tersebut berbelanja.

## Teknik dan Metode Analisis

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data serta pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistic des-

kriptif kuantitatif. Masing-masing pernyataan diberikan skor skala 1 - 5 (skala likert), yaitu :

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 : Tidak Setuju
- Skor 3 : Kurang Setuju
- Skor 4 : Setuju
- Skor 5 : Sangat Setuju

## Uji Kualitas Data

### 1. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach* untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jika nilai reliabilitas sebesar  $> 0.600$ , dimana  $0.600$  adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally, seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali. (Ghozali, 2005)

### 2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, uji validasinya sebesar  $\geq 0.300$ , dimana  $0.300$  menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan Cronbach yang dikutip oleh Saifuddin Azwar (2004).

## Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari masalah multikolinieritas. Multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*, jika nilai *VIF* disekitar angka 1 atau kurang dari 5 dan nilai *tolerance* mendekati, maka disimpulkan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian. Terdapat atau tiaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat pada model *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola tersebut menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu menghitung regresi linier yang diolah dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 13.0 for Windows.

### 1. Regresi Linier

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu statistik regresi berganda dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3, \text{ dan} \\ z = \alpha_0 + \beta_1 Y$$

Dimana:

$\alpha_0$ : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi masing - masing

$z$  : Loyalitas Pelanggan

Y : Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub>: Citra Toko

X<sub>2</sub>: *Private Brand*

X<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan

## 2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan besarnya variasi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar R<sup>2</sup> berarti semakin besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan adalah besarnya nilai R<sup>2</sup> yang telah memperhitungkan derajat kebebasan. *Adjusted-R<sup>2</sup>* diperlukan untuk menghindari bias yang timbul terhadap sejumlah variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent* maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

## Pengujian Hipotesis

1. Uji hipotesis signifikansi dengan t test: Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila p-value atau (Sig) lebih kecil dari 0,05 (*confidence level*).
2. Uji Simultan (F - test): Uji hipotesis dengan F-test uji ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila p-value atau (Sig) lebih kecil dari 0,05 (*confidence level*).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil analisis dari data deskriptif responden yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, frekuensi, penilaian citra, dan *awareness private brand* Supermarket. Berikut ini adalah hasil analisis data deskriptif responden yang berjumlah 200 orang:

Tabel 2  
Data Deskriptif Responden

No	Deskripsi	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo	Total	
1	Jenis Kelamin						
	Pria	14	17	15	12	58	29%
	Wanita	3	33	35	38	142	71%
2	Usia						
	< 25	2	2	5	4	13	7%
	25 - 35	17	21	13	12	63	28%
	36 - 45	18	18	17	16	69	35%
	45 <	13	9	15	18	55	28%
3	Pekerjaan						
	Karyawan Swasta	28	32	25	26	111	56%
	Pegawai Negeri	7	5	4	7	23	12%
	Ibu Rumah Tangga	8	6	12	9	35	18%
	Wiraswasta	3	4	3	1	11	6%
	Mahasiswa	2	2	4	4	12	6%
	Lainnya	2	1	1	3	7	4%
4	Pendidikan						
	SMA	6	10	15	8	39	20%
	Diploma	7	10	8	9	34	17%
	S1	32	27	25	30	114	57%
	S2	5	3	2	3	13	7%
	S3	-	-	-	-	-	-
5	Tingkat pengeluaran rata - rata per bulan						
	< 500 ribu	2	2	4	4	12	6%
	500 ribu - 1 juta	3	5	9	10	27	14%
	1,1 - 2 juta	14	14	11	10	49	25%
	2,1 - 3 juta	15	16	14	15	60	30%
	> 3 juta	16	13	12	11	52	26%
6	Berapa kali datang dalam sebulan untuk berbelanja ke Supermarket						
	1 kali	5	6	2	8	21	11%
	2 - 4 kali	39	37	40	36	152	76%
	lebih dari 4 kali	6	7	8	6	27	14%
7	Supermarket yang sering Anda kunjungi	61	48	53	38	200	
		31%	24%	27%	19%		100%
8	Berapa kali dalam sebulan Supermarket yang paling sering dikunjungi						
	1 kali	4	6	6	9	25	13%
	2 - 4 kali	41	40	39	35	155	78%
	lebih dari 4 kali	5	4	5	5	19	10%
9	Menurut Anda Supermarket yang memiliki citra baik secara keseluruhan adalah						
	Carrefour	48	16	23	18	105	53%
	Giant	1	20	2	3	26	13%
	Alfa	1	1	37	2	41	21%
	Superindo	0	0	0	28	28	14%
10	Apakah Anda tahu adanya produk merek toko ( <i>store brand / private label</i> ) di Supermarket tempat Anda berbelanja						
	Ya	50	50	50	50	200	100%
	Tidak	-	-	-	-	-	-
11	Apakah Anda membeli produk merek toko ( <i>store brand / private label</i> ) di Supermarket tempat Anda berbelanja						
	Ya						
	Rata - rata pelanggan memberikan alasan:						
	- harga lebih murah dan bersaing	37	39	40	36	152	76%
	- kualitas produk bagus						
	Tidak						
	Rata - rata pelanggan memberikan alasan:						
	- meragukan kualitas produk	13	11	10	14	48	24%
	- lebih percaya pada merek ternama						



Dari data tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 58 orang (29%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 142 orang (71%). Hal ini berarti bahwa responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita dengan presentase 71%, karena keputusan berbelanja didominasi oleh wanita.
- Jika dari usia terlihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini responden berusia antara 36 - 45 tahun yaitu sebanyak 69 orang (35%). Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 25 - 35 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya diurutkan ketiga adalah responden yang berusia diatas 45 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (28%). Sementara responden berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 13 orang (7%). Mayoritas pelanggan berusia 25 - 35 tahun karena usia ini orang-orang cenderung sering berbelanja kebutuhan di Supermarket untuk keluarganya. Setengah dari presentase responden adalah karyawan swasta yang berjumlah 111 orang (56%), selanjutnya 35 (18%) orang adalah ibu rumah tangga, diurutkan ketiga adalah pegawai negeri sebanyak 23 orang (12%). Sedangkan wiraswasta 11 orang dan mahasiswa 12 orang (6%). Sementara pekerjaan responden lainnya sebanyak 7 orang (4%).
- Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 114 orang (57%), SMA 39 orang, Diploma 34 orang (17%), sedangkan S2 sebanyak 13 orang (7%).
- Tingkat pengeluaran responden rata-rata per bulan nilainya tidak ada yang mendominasi seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan, rata-rata penyebarannya hampir sama, diurutkan pertama yaitu Rp 2,1-3 juta ada 60 orang (30%), diurutkan kedua lebih dari Rp 3 juta ada 52 orang (26%), selanjutnya Rp 1,1-2 juta ada 49 orang (25%), sedangkan 27 orang (14%) adalah Rp 500 ribu-1 juta, sementara sisanya adalah 12 orang (6%) kurang dari Rp 500 ribu.
- Sebanyak 152 orang (76%) datang 2-4 kali dalam sebulan ke Supermarket, artinya mayoritas responden memiliki frekuensi berbelanja ke Supermarket yang tinggi, sedangkan yang lebih dari 4 kali sebanyak 27 orang (14%), sementara 21 orang (11%) yang hanya 1 kali berbelanja ke Supermarket.
- Dari 200 orang responden yang masing-masing dibagi menjadi 50 orang tiap Supermarket, ada beberapa orang yang ditemukan berbelanja di Supermarket X tapi ternyata tidak yang paling sering dikunjungi. Dapat terlihat seperti tabel 3 diatas bahwa 61 orang (31%) paling sering belanja di Carrefour, diurutan kedua Alfa sebanyak 53 orang (27%), selanjutnya Giant sebanyak 48 orang (24%), sedangkan Superindo hanya 38 orang (19%) dari 50 responden yang mengisi kuesioner.
- Frekuensi responden belanja ke Supermarket yang paling dikunjungi dalam sebulan 2-4 kali ada 155 orang (78%), 1 kali sebanyak 25 orang (13%), dan 19 orang (10%) yang lebih dari 4 kali. Citra yang baik dan positif menjadi nilai lebih bagi Supermarket, belum tentu Supermarket yang paling sering dikunjungi responden dinilai citranya baik secara keseluruhan oleh pelanggannya. Hal ini ditunjukkan seperti pada tabel diatas bahwa 105 orang (53%) memilih Carrefour yang memiliki citra baik secara keseluruhan, diurutkan kedua adalah Alfa sebanyak 41 orang (21%), selanjutnya Superindo sebanyak 28 orang (14%), sementara Giant sebanyak 26 orang (13%).
- Salah satu syarat dalam mengisi kuesioner ini adalah responden yang mengetahui *private brand* Supermarket yang sedang ia kunjungi, jadi responden yang hanya mengetahui *private brand* saja yang ditemui agar dapat menjawab pertanyaan variabel *private brand* (X2) dalam penelitian ini. Jadi 100% responden tahu akan *private brand/label* Supermarket yang sedang ia kunjungi.
- Dari 200 orang responden yang tahu akan *private brand/label* Supermarket yang sedang ia kunjungi, belum tentu mereka mau membelinya karena ada 17 orang (9%) yang tidak pernah membelinya karena dengan alasan meragukan kualitas produk dan mereka lebih percaya dengan merek ternama. Sementara mayoritas responden pernah membelinya, yaitu sebanyak 182 orang (91%), rata-rata responden membelinya karena harga yang lebih murah dan harga yang bersaing, serta memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan merek lain yang terkenal dan produk nasional. Hal ini sangat baik, karena pelanggan memberikan respon positif yang telah didapat dari adanya *private brand/label*

suatu Supermarket ini. responden, berikut ini adalah hasil deskriptif variabel:  
Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi riabel:

Tabel 3  
Data Deskriptif Variabel

Variabel Pertanyaan	Jawaban 200 Responden					
	SS*	S*	KS*	TD*	STS*	Rerata
<b>Citra Supermarket</b>						
1. Berbelanja di supermarket 'X' nyaman	39	160	1	-	-	4,19
2. Supermarket 'X' berada di tempat strategis	45	150	5	-	-	4,20
3. Supermarket 'X' menjual berbagai jenis dan merek produk	18	166	16	-	-	4,01
4. Supermarket 'X' memiliki fasilitas pendukung yang saya butuhkan, seperti ATM, restoran, sarana parkir dan tempat bermain anak - anak	7	167	26	-	-	3,90
<b>Private Brand Supermarket</b>						
1. Merek produk toko supermarket 'X' dapat dipercaya dan handal	2	163	35	-	-	3,83
2. Kemasan produk merek supermarket 'X' menarik dan baik	1	180	19	-	-	3,91
3. Jenis produk merek supermarket 'X' sangat beragam dan bermanfaat.	4	165	29	1	1	3,85
4. Kondisi produk merek toko supermarket 'X' baik	5	163	32	-	-	3,86
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
1. <i>Reliability</i> (Keandalan), Pelayanan yang baik dan tepat waktu	2	191	7	-	-	3,98
2. <i>Responsiveness</i> (Kemampuan reaksi), Keikutsertaan I keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi	15	164	21	-	-	3,97
3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Kemampuan wewenang untuk melaksanakan jasa layanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi efektif dengan pelanggan	-	188	12	-	-	3,94
4. Empati ( <i>Empathy</i> ), Memiliki pendekatan, kepekaan, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.	1	168	31	-	-	3,85
5. Terukur ( <i>Tangibles</i> ), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi.	1	170	29	-	-	3,86
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
1. Saya puas dengan kualitas produk yang dijual di Supermarket 'X' karena telah memenuhi harapan saya	4	182	14	-	-	3,95
2. Saya puas dengan harga terhadap nilai & kualitas produk yang saya konsumsi di Supermarket 'X'	2	170	28	-	-	3,87
3. Saya puas dengan Supermarket 'X' pada faktor situasi dan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang sama	6	177	16	-	-	3,95
4. Saya puas dan sangat senang jika berbelanja di Supermarket 'X' ini karena benar - benar memenuhi harapan saya.	4	157	39	-	-	3,83
<b>Loyalitas Pelanggan</b>						
1. Saya percaya bahwa Supermarket 'X' mampu membangun kepercayaan para pelanggannya	2	197	1	-	-	3,99
2. Supermarket 'X' selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya.	17	183	17	-	-	3,92
3. Saya adalah pelanggan setia Supermarket 'X' dan di masa yang akan datang saya akan lebih sering berbelanja di Supermarket ini	-	143	56	1	-	3,71
4. Saya akan merekomendasikan Supermarket 'X' ini kepada orang lain	-	148	52	-	-	3,74

Keterangan \*:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TD = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh

mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, uji validasinya sebesar  $\geq 0.300$ , dimana 0.300 menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan Cronbach yang dikutip oleh Saifuddin Azwar (2004). Sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach* untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala

yang sama pada saat yang berbeda. Jika nilai reliabilitas sebesar  $> 0.600$ , dimana  $0.600$  adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally, seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali (2005).

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Hasil uji validitas	Cronbach's Alpha
1.	Citra Toko (X1)	Item Pertanyaan 1 - 4 valid	0.689
2.	Private Brand (X2)	Item Pertanyaan 1 - 4 valid	0.705
3.	Pelayanan (X3)	Item Pertanyaan 1 - 5 valid	0.801
4.	Kepuasan (Y)	Item Pertanyaan 1 - 4 valid	0.748
5.	Loyalitas (Z)	Item Pertanyaan 1 - 4 valid	0.772

Sumber: Hasil Pengolahan Spreadsheet (Excell)

## Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikatnya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Singgih Santoso, 2000)

### 2. Uji heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dapat kita lihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah pelanggan yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $\text{var.}Y \text{ prediksi} - \text{var.}Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* (sudah di standarkan untuk pelajar). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi pro-

blem Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Moltikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari masalah multikolinieritas. Multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*, jika nilai *VIF* disekitar angka 1 atau kurang dari 5 dan nilai *tolerance* mendekati, maka disimpulkan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 5  
Hasil Uji Moltikolinieritas

No.	Variabel	Nilai <i>VIF</i>
1.	Citra Toko (X1)	1.343
2.	Private Brand (X2)	1.199
3.	Pelayanan (X3)	1.450

## Analisis Regresi Gabungan Keempat Supermarket

### 1. Pengaruh Citra Toko (X1), Private Brand (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 6

Perhitungan Statistik Variabel X1, X2, dan X3, Terhadap Y<sup>7</sup>

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.662	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.439	-
3	F hitung	51.078	0.000
4	Konstanta (a)	0.634	0.018
5	Koefisien regresi (b) X1	0.226	0.000
	Koefisien regresi (b) X2	0.232	0.000
	Koefisien regresi (b) X3	0.369	0.000

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 0.662. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 66,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R$ -square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.439 (atau sebesar 43,9%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan I dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 43.9%, dan sisanya yaitu sebesar 56.1% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value ( $\text{sig}$ ) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana

yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.634 + 0.226X_1 + 0.232X_2 + 0.369X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko ( $X_1$ ), Private Brand ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko ( $X_1$ ) meningkat sebesar 0.226, Private Brand ( $X_2$ ) meningkat 0.232, Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) meningkat 0.369 pada konstanta 0.634.

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 7

Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi ( $\rho$ )	0.582	-
2	Koefisien Determinasi ( $R$ square)	0.339	-
3	F hitung	101.328	0.000
4	Konstanta (a)	1.505	0.000
5	Koefisien regresi (b) Y	0.599	0.000

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $Y$  terhadap  $Z$  sebesar 0.582. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 58,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R$  square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.339 (atau sebesar 33,9%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value ( $\text{sig}$ ) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.505 + 0.599Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.599 pada konstanta 1.505.

## 3. Uji Hipotesis Utama

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai  $p$ -value ( $\text{sig}$ ) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelang-

gan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

#### 4. Uji Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

#### Analisis Regresi Untuk Carrefour

##### 1. Pengaruh Citra Toko (X1), Private Brand (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8  
Perhitungan Statistik Variabel X1, X2, X3, terhadap Y

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.722	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.521	-
3	F hitung	18.710	0.000
4	Konstanta (a)	0.238	0.663
	Koefisien regresi (b) X1	0.283	0.014
5	Koefisien regresi (b) X2	0.192	0.041
	Koefisien regresi (b) X3	0.452	0.005

Dari tabel 9 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 0.722. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 72,2%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.521 (atau sebesar 52,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan I dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 52.1%, dan sisanya yaitu sebesar 47.9% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kons-

tanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.238 + 0.283X_1 + 0.192X_2 + 0.452X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko (X1), Private Brand (X2), Kualitas Pelayanan (X3), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko (X1) meningkat sebesar 0.283, *Private Brand* (X2) meningkat 0.192, Kualitas Pelayanan (X3) meningkat 0.452 pada konstanta 0.238.

##### 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 9  
Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.540	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.292	-
3	F hitung	19.757	0.000
4	Konstanta (a)	1.766	0.001
5	Koefisien regresi (b) Y	0.536	0.000

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.540. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 54,0%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.292 (atau sebesar 29,2%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.001 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.766 + 0.536Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalita Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.536 pada konstanta 1.766.

### 3. Uji Hipotesis Utama

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, ka-

rena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

### 4. Uji Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.014 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.041 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour, karena nilai p-value (sig) adalah 0.005 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

### Analisis Regresi Untuk Giant

#### 1. Pengaruh Citra Toko (X1), Private Brand (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10  
Perhitungan Statistik Variabel X1, X2, X3 terhadap Y

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.619	-
2	Koefisien Determinasi	0.384	-
3	F hitung	9.547	0.000
4	Konstanta (a)	1.046	0.088
	Koefisien regresi (b) X1	0.218	0.023
5	Koefisien regresi (b) X2	0.358	0.001
	Koefisien regresi (b) X3	0.137	0.349

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 0.619. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 61,9%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R$  square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.384 (atau sebesar 38,4%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan I dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 38,4%, dan sisanya yaitu sebesar 61,6% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variable dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana

yang terlihat pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.046 + 0.218X_1 + 0.358X_2$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko ( $X_1$ ), dan Private Brand ( $X_2$ ), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko ( $X_1$ ) meningkat sebesar 0.218, *Private Brand* ( $X_2$ ) meningkat 0.358 pada konstanta 1.046.

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 11

Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap ZY

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi ( $\rho$ )	0.471	-
2	Koefisien Determinasi ( $R$ square)	0.222	-
3	F hitung	13.671	0.001
4	Konstanta (a)	1.756	0.003
5	Koefisien regresi (b) Y	0.536	0.001

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $Y$  terhadap  $Z$  sebesar 0.471. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 47,1%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R$  square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.222 (atau sebesar 22,2%).

Tingkat signifikansi pengaruh variable independent terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value (sig) yaitu sebesar 0.001 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.756 + 0.536Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.536 pada konstanta 1.756.

## 3. Uji Hipotesis Utama

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai  $p$ -value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Giant terhadap loyalitas pelanggan karena nilai  $p$ -value (sig) adalah 0.001 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0.05.

#### 4. Uji Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.023 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Gi-ant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.001 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Giant, karena nilai p-value (sig) adalah 0.349 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

#### Analisis Regresi Untuk Alfa

##### 1. Pengaruh Citra Toko (X<sub>1</sub>), Private Brand (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 12  
Perhitungan Statistik Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.671	-
2	Koefisien Determinasi	0.450	-
3	F hitung	12.528	0.000
4	Konstanta (a)	0.848	0.102
5	Koefisien regresi (b) X <sub>1</sub>	0.076	0.344
	Koefisien regresi (b) X <sub>2</sub>	0.347	0.010
	Koefisien regresi (b) X <sub>3</sub>	0.360	0.016

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar 0.671. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 67,1%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.450 (atau sebesar 45,0%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan I dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 45.0%, dan sisanya yaitu sebesar 55.5% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disu-

sun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.848 + 0.347X_2 + 0.360X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu *Private Brand* (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable *Private Brand* (X<sub>2</sub>) meningkat 0.347, Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) meningkat 0.360 pada konstanta 0.848.

Citra Toko (X<sub>1</sub>) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

##### 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)



Tabel 13  
Perhitungan Statistik Variabel Y Terhadap Z

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi (rho)	0.476	-
2	Koefisien Determinasi (R square)	0.227	-
3	F hitung	14.081	0.000
4	Konstanta (a)	1.608	0.012
5	Koefisien regresi (b) Y	0.582	0.000

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (rho) antara variabel Y terhadap Z sebesar 0.476. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 47,6%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu (R square) yang diperoleh yaitu sebesar 0.227 (atau sebesar 22,7%).

Tingkat signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai p-value (sig) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.608 + 0.582Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.582 pada konstanta 1.608.

### 3. Uji Hipotesis Utama

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Alfa terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

### 4. Uji Sub Hipotesis

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.344 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *pri-vate brand* terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.010 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfa, karena nilai p-value (sig) adalah 0.016 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

### Analisis Regresi Untuk Superindo

#### 1. Pengaruh Citra Toko (X1), Private Brand (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14  
Perhitungan Statistik Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi	0.659	-
2	Koefisien Determinasi	0.434	-
3	F hitung	11.781	0.000
4	Konstanta (a)	0.555	0.325
	Koefisien regresi (b) X1	0.341	0.022
5	Koefisien regresi (b) X2	0.141	0.200
	Koefisien regresi (b) X3	0.360	0.037

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 0.659. Nilai ini mencerminkan bahwa semua variabel independen secara simultan terhadap mempunyai hubungan positif dan kuat sebesar 65,9%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R^2$ ) yang diperoleh yaitu sebesar 0.434 (atau sebesar 43,4%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan I dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 43.4%, dan sisanya yaitu sebesar 56.6% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value ( $\text{sig}$ ) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta ( $a$ ) dan koefisien regresi ( $b$ ) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.555 + 0.341X_1 + 0.360X_3$$

Dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan dibentuk dari variabel independent yaitu Citra Toko ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), serta variabel lain yang pengaruhnya dapat ditunjukkan oleh konstanta.

Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Citra Toko ( $X_1$ ) meningkat sebesar 0.341, Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) meningkat 0.360 pada konstanta 0.555.

*Private Brand* ( $X_2$ ) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi karena variabel independent ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )

Tabel 15

Perhitungan Statistik Variabel  $Y$  Terhadap  $Z$

No.	Deskripsi	Hasil	p-Value (Sig)
1	Koefisien Korelasi ( $\rho$ )	0.650	-
2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0.423	-
3	F hitung	35.153	0.000
4	Konstanta ( $a$ )	1.471	0.000
5	Koefisien regresi ( $b$ ) $Y$	0.592	0.000

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) antara variabel  $Y$  terhadap  $Z$  sebesar 0.650. Nilai ini mencerminkan hubungan positif dan kuat sebesar 65,0%. Sedangkan hasil koefisien determinasi I koefisien penentu ( $R^2$ ) yang diperoleh yaitu sebesar 0.423 (atau sebesar 42,3%). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai  $p$ -value ( $\text{sig}$ ) yaitu sebesar 0.000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta ( $a$ ) dan koefisien regresi ( $b$ ) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1.471 + 0.592Y$$

Dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dibentuk dari variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut diatas artinya apabila nilai masing-masing dari variable independent meningkat 1 unit, maka menyebabkan peningkatan nilai variable Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.592 pada konstanta 1.471.

## 3. Uji Hipotesis Utama

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan Superindo terhadap kepuasan pelanggan karena nilai p-value (sig) adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

#### 4. Uji Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.022 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.
- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan an-

tara *private brand* terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.200 yaitu lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Superindo, karena nilai p-value (sig) adalah 0.037 yaitu lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan (alpha) 0.05.

#### Ringkasan Regresi dan Signifikansi

Berikut ini adalah table ringkasan regresi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  yang telah dibahas diatas:

Tabel 16  
Ringkasan Regresi

Regresi Variabel	Gabungan	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo
Constant	0.634	0.238	1.046	0.848	0.555
$X_1$	0.226	0.283	0.218	0.076	0.341
p-value (sig)	0.000*	0.14*	0.023*	0.344*	0.022*
Standardized coefficients (Beta)	0.257**	0.300**	0.293**	0.116**	0.335**
$X_2$	0.232	0.192	0.358	0.347	0.141
p-value (sig)	0.000*	0.41*	0.001*	0.010*	0.200*
Standardized coefficients (Beta)	0.266**	0.246**	0.434**	0.356**	0.157**
$X_3$	0.369	0.452	0.145	0.360	0.360
p-value (sig)	0.000*	0.005*	0.349*	0.016*	0.037*
Standardized coefficients (Beta)	0.330**	0.363**	0.119**	0.340**	0.312**

Keterangan :

\* Berpengaruh signifikan jika p-value (sig) < 0.05 ( $\alpha$ )

\*\* Semakin besar angka Standardized coefficients (Beta), maka menjadi variabel (faktor) yang lebih penting

Tabel 17  
Ringkasan Hasil Signifikansi dan Koefisien Determinasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, terhadap Y, dan Y Terhadap Z

No	Deskripsi	Gabungan	Carrefour	Giant	Alfa	Superindo
1	<b>Hipotesis Utama 1:</b> Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, <i>private brand</i> , dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05
	<b>Hipotesis Utama 2:</b> Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,001 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05
<b>Sub Hipotesis : Parsial</b>						
2	Citra Toko → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,014 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,023 < 0,05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0,344 > 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,022 < 0,05
	<i>Private Brand</i> → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,041 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,001 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,010 < 0,05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0,200 > 0,05
	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Signifikan p-value (sig) 0,000 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,005 < 0,05	Tidak Signifikan p-value (sig) 0,349 > 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,016 < 0,05	Signifikan p-value (sig) 0,037 < 0,05
3	<b>Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)</b> Citra Toko, <i>Private Brand</i> , dan Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,439 (43,9%)	0,521 (52,1%)	0,384 (38,4%)	0,450 (45%)	0,434 (43,4%)
	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,339 (33,9%)	0,292 (29,2%)	0,222 (22,2%)	0,227 (22,7%)	0,423 (42,3%)

### Kesimpulan

Dari hasil kajian teori dan pembahasan hasil penelitian dan uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara gabungan keempat Supermarket, citra, *private brand*, dan kualitas pelayanan adalah merupakan faktor positif dan signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Pada akhirnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tingkat persaingan ini dapat mengindikasikan bahwa setiap Supermarket memiliki permasalahan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berbeda, tergantung dari apa yang dirasakan para pelanggannya, karena pelanggan bisa memilih dan membedakan mana Supermarket yang cocok baginya. Hal

ini ditunjukkan dengan perbedaan signifikansi variabel independen secara parsial yang mempengaruhi variabel dependen yang dibuktikan dalam hasil uji hipotesis secara parsial pada setiap Supermarket, hasil uji hipotesis secara parsial tidak sama.

3. Pada masing-masing Supermarket hasil uji hipotesis secara parsial (t- test) pada variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak sama pada setiap Supermarket, ada faktor yang berpengaruh signifikan dan disamping itu ada juga yang tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa setiap Supermarket mempunyai masing-masing kelebihan dan kekurangan, serta memiliki masalah kepuasan pelanggan yang tidak sama. Perusahaan berusaha agar kelebihan tetap dipertahankan

- dan kekurangan segera diperbaiki.
4. Pada Carrefour secara parsial variabel citra toko, private brand, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada Giant hanya citra toko, dan *private brand* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan belum merupakan faktor yang signifikan berpengaruh kepada kepuasan. Berbeda halnya dengan Alfa, walaupun Alfa dalam penilaian deskriptif pelanggan mendapatkan penilaian citra toko cukup baik diurutkan kedua setelah Carrefour, nyatanya variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value (sig) lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ ), hanya 2 variabel independen yaitu *private brand*, kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Private brand* di Superindo belum menjadi penyebab utama pelanggannya puas, karena dari hasil uji hipotesis hanya citra toko, dan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.
  5. Keempat Supermarket tersebut memiliki faktor kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini membuktikan bahwa pelanggannya puas dan hal ini mengakibatkan timbulnya pelanggan yang loyal terhadap Supermarket 'X', dan merupakan salah satu tujuan dan harapan Supermarket 'X' serta dapat menjawab salah satu penentu kesuksesan perusahaan.
  6. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan, karena loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profit dan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang bertahan akan senantiasa memiliki komitmen dan kepercayaannya terhadap Supermarket pilihannya, dan akan melakukan pembelian ulang bahkan pelanggan yang loyal dapat aktif berpromosi, memberikan komentar positif dan merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain, serta menjadikan Supermarket X sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S., "Marketing Research", USA: John Wiley & Sons, 1998.
- AC Nielsen, "Shopper Trends", Indonesian Consumer Update, 2006.
- Anderson E. W., and M. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12 (2), 125-43, 1993.
- Andreassen, T. W., "What Drives Customer Loyalty with Complaint Andreassen, Toe Wallin, Bodil Lindstad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate lineage on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Services Expertise," International Journal of Service Industry Management, volume 9, Iss. 1, 7, 1999.
- Barry Berman & Joel R. Evans, "Retail Management a Strategic Approach", Prentice Hall International Editions, Ninth Edition, p. 245, 2004.
- Bloemer, and Gaby O.S., "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors," Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ABI/INFORM Global 15, 2002.
- \_\_\_\_\_, Josee and Ko de Ruyter, "on the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," European Journal of Marketing, volume 32: 499-513, 1998.
- \_\_\_\_\_, Ruyter dan Peeters, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 16/7, 1998.
- Burton, Scot; Lichtensein, Donald R; Netemeyer, Richard G and Garretson, Judith A., "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Product and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Academy of Marketing Science Journal, 26 (4), 1998.

- Carl McDaniel, Jr and Roger G., "Contemporary Marketing Research", West Publishing Company, New York, 1996.
- Chang, Chih-Hon, Chia Yu-Tu, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry", Journal Of American Academy Of Business, volume 7, Iss. 2, 2005.
- Cristian Gronroos, "Service Management and Marketing", Lexington Books, Massachusetts, Toronto, 1990.
- Cunningham, Isabella C. M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna, "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, vol. 22 (5), 1982.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Edisi Pertama, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Deon Nel and Leyland Pitt, "Service Quality in a Retail Environment: Closing the Gaps," Journal of General Management 18, (Spring 1993).
- Dharmmesta B.S., "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Dong-Mo Koo, "Inter-Relationships among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ABI/Formal, 15, 42-71, 2003.
- Engel, J.F., "Consumer Behavior", 6th ed. Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Hoch, S.J. and Lodish L.M., "Store Brand and Category Management", Working Paper The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, 1998.
- Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Cetakan ke-3, Hal. 38, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- \_\_\_\_\_, "Metode Riset Bisnis", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta, 2005.
- James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, "Service Management", McGraw Hill Company, Singapore, 2001.
- Jones dan Sasser dalam Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol 63 (special issue), 1995.
- Kotler, Philip., "Marketing Management, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000.
- \_\_\_\_\_, "Marketing Management", Eleventh Edition, Prentice Hall Internasional, New Jersey, 2003.
- \_\_\_\_\_, Hayes, Thomas, Bloom Paul N., "Marketing Professional Service, Prentice Hall International Press, 2002.
- Little, Ed and Marandi, E., "Relationship Marketing Management", London: Thomson Learning, 2003.
- Laaksoen H. and Reynolds J., "Own Brand in Food Retailing Across Europe", Journal of Brand Management, 2 (1), 1994.
- Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson "Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit, University of Michigan: Business School Management Series, 2000.
- Michael Levy, and Barton A. Weitz, Ph.D., "Retailing Management", Mc Graw Hill, International Edition, Fifth Edition, 2004.
- Morton, F.S. and F. Zettelmeyer, "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer- Manufacturer Bargaining", Unpublished paper presented at FTC, Bureau of Economics, September 28 2000.

- Mowen, J.C. dan M. Minor, "Consumer Behavior", 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 1998.
- Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol 63 (special issue), 1999.
- Omar, Ogenyi, "Retail Marketing", London: Pitman Publishing, 1999.
- Parwels, Koen and Srinibasan Shuba, "Who Benefits from Store Brand Entry?", Marketing Science, vol. 23 (3), 2004.
- Pawitra, Teddy, "Pemasaran; Dimensi, Falsafah, Disiplin dan Keahlian", Prasetya Mulya, Jakarta, 1993.
- Pearson Steward, "Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship", Macmillan Business, 1996.
- Reicheld (1996) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol 63 (special issue).
- Richard L. Oliver, "Satisfaction", International Edition, McGraw-Hill, Singapore, 1997.
- Richardson, Paul S., "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?", The Journal of Product and Brand Management, vol. 6, p. 6, 1997.
- Sabihaini, "Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, Usahawan, No. 02 Th xxxi pp. 29-36, 2002.
- Saifuddin Azwar, "Reliabilitas dan Validitas", Pustaka Pelajar Offset, Jogjakarta, cetakan ke lima, 2004.
- Shellyana J. dan Basu S.D., "Pengaruh Ketidapuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17 No 1, 2002.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgment," Journal of The Academy of Marketing Science, volume 28, 2002.
- Sri Rahayu, "Spss versi 12 dalam Riset Pemasaran", CV Alfabeta Bandung, 2004.
- Stewart dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol 63 (special issue), 1997.
- Sunter, C., dalam Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav, (1995), "Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions, International Journal of Bank Marketing, Vol. 13. No. 3, 1993.
- Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard Berry, "Delivering Quality Customer Service", New York: Free Press, 1990.
- \_\_\_\_\_, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," Journal of Marketing 52, April 1988.
- Wilkie, William L, "Consumer Behavior", 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc, 1994.
- Yusoff, M., "Konsep Asas Periklanan", Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1995.
- Zeithaml and Mary Jo Bitner, "Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm", First Edition, USA: McGraw-Hill Companies Inc, 1996.