

**ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI ASSALAAM HYPERMARKET**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

ARNO BASUKI

NIM: B 100 100 196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI ASSALAAM HYPERMARKET”**

Yang ditulis oleh:

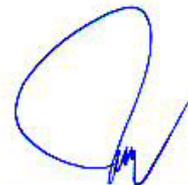
ARNO BASUKI

B 100 100 196

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 November 2014

Pembimbing



(Nur Achmad, SE., MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ASSALAAM HYPERMARKET

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen di Assalaam Hypermarket”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari para pengunjung Assalaam Hypermarket. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, lokasi dan loyalitas konsumen dinyatakan sah/valid pada taraf signifikansi 5% sehingga item-item dapat digunakan sebagai data penelitian. Dari hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,195 sehingga kuisioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan analisis uji t bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena hasil uji statistic t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Sedangkan variabel pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena hasil uji statistic t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Dari hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh angka sebesar 0,521. Hal ini berarti 52,1% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan lokasi. Sementara sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi oleh penelitian.

Kata kunci: harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, lokasi, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dilanda krisis global, untuk bangkit dari krisis tersebut banyak pelaku ekonomi diberbagai daerah mulai berbenah dan mengembangkan berbagai macam bentuk usaha untuk menghadapi krisis global. Bahkan di kota Solo perkembangan perekonomian dan bisnis retail yang signifikan semakin tampak jelas dengan banyak berdiri pusat

perbelanjaan dalam konsep supermarket dan hypermart.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan

terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat (Ardianto, 2011: 62).

Menurut Elvinaro Ardianto (2011 : 65) “keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha”.

Banyaknya supermarket dan hypermart di Solo membuat persaingan bisnis ini menjadi semakin ketat, sehingga mereka akan bersaing untuk menjaga konsumen lama dan merebut konsumen baru. Citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar, khususnya terkait dengan Assalam Hypermart yang selalu berupaya menciptakan loyalitas konsumennya melalui penampilan citra toko yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen Di Assalaam Hypermart”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 5) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler (2009: 6) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses memulai suatu perencanaan, pendapatan, pengendalian produk dan jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi agar organisasi dapat secara tepat mencapai sasarannya.

Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk, yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Sehingga citra adalah suatu determinan apakah konsumen atau pindah ke supermarket lainnya. Jika konsumen merasakan citra yang bagus, maka niat berperilaku mereka adalah baik seperti keinginan membeli ulang kepada suatu supermarket dibandingkan ke supermarket yang lainnya.

Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang

dibenak publik terhadap realitas. Menurut Kotler (2000 : 338) yang dikutip oleh Firzan Nova (2011: 298) “Pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya”. Jadi pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dari definisi tersebut, maka tiga hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan (Swasta dan Handoko, 1997).

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valis, obyektif, efisien dan efektif. Desain penelitian ini dengan menggunakan metode survey, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu berupa kuisisioner. Secara umum desain penelitian

ditentukan oleh karakteristik itu sendiri meliputi: tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horizon waktu, dan pengukuran construct (Jogiyanto, 2007).

Instrument Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa tahap analisis data menggunakan instrument penelitian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2003). Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan Metode Pearson Correlation. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat berdasarkan taraf signifikansi 5%, jika koefisien korelasi dari skor item masing-masing variabel rhitung lebih besar rtabel. Pengujian validitas terhadap kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukurannya tersebut reliabel. Untuk mengukur reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah menggunakan konsep reliabilitas konsisten internal. Masing-masing pertanyaan di uji konsistennya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan cronbach's alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna. Pengujian ini menggunakan bantuan computer SPSS 19.

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria, jika nilai p value $>0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya apabila nilai p value $< 0,05$ maka lolos uji normalitas (Ghozali, 2005).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak (Ghozali, 2005).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas

dari masalah heterokedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh data variabel independen (citra Assalam Hypermart yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, lokasi) pada variabel dependen (loyalitas konsumen).

b. T – test

Uji $-t$ berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji-T digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel dimensi citra Assalam Hypermart yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan lokasi secara individual mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Suatu variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai significant uji t.

c. F Test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dari uji F dapat diketahui apakah dimensi citra

supermarket yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga (X_1)

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga	1	0,897**	0,000	Valid
	2	0,835**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel harga (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel
Pelayanan (X_2)

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Pelayanan	1	0,834**	0,000	Valid
	2	0,835**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat

disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel pelayanan (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas
Produk (X_3)

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,902**	0,000	Valid
	2	0,882**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas produk (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel
Lingkungan Fisik (X_4)

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Lingkungan Fisik	1	0,862**	0,000	Valid
	2	0,847**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel

lingungan fisik (X_4) dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_5)

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Lokasi	1	0,862**	0,000	Valid
	2	0,847**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel lokasi (X_5) dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Loyalitas Konsumen	1	0,912**	0,000	Valid
	2	0,846**	0,000	Valid
	3	0,873**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel lokasi (X_5) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas
Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga (X_1)	0,600	0,195	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,564	0,195	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,743	0,195	Reliabel
Lingkungan Fisik (X_4)	0,631	0,195	Reliabel
Lokasi (X_5)	0,605	0,195	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,848	0,195	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diatas dapat diperoleh harga (X_1) sebesar 0,600, pelayanan (X_2) sebesar 0,564, kualitas produk (X_3) sebesar 0,743, lingkungan fisik (X_4) sebesar 0,631, lokasi (X_5) sebesar 0,605, dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,848. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,195.

Dengan hasil yang diperoleh tersebut maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *error* (*e*) berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig. atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi normal (simetris).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel independent, jika terjadi kolerasi maka terdapat problem multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variabel Inflation (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai VIF disekitar angka 1, sedangkan batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kondisi apabila kesalahan atau residual (*e*) dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan

sepanjang observasi. Jika harga X makin besar maka sebaran Y semakin lebar atau semakin sempit.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier

Analisis data pada pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, merek, iklan, kualitas, informasi toko terhadap evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop. Atau dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian regresi menggunakan pengujian dua arah (two tailed test) dengan menggunakan $\alpha=5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%.

Perhitungan besarnya t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{\alpha/2 ; n-1-k} \\ &= 0,05/2 ; 106-1-2 \\ &= 0,025 ; 103 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

c. Uji signifikan simultan F (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Fhitung sebesar 7,459.

Oleh karena itu hasil uji statistic (Fhitung) lebih besar dari nilai Ftabel ($7,459 > 3,07$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 19.0, dalam analisis regresi berganda dapat diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,521. Hal ini berarti 52,1% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan lokasi. Sementara sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi dalam penelitian.

3. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,007 sedangkan ttabel sebesar 1,984 ($\text{thitung} > \text{ttabel}$) sehingga H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05, artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin

terjangkau harga produk maka loyalitas konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 1,343 sedangkan ttabel sebesar 1,984 ($\text{thitung} > \text{ttabel}$) sehingga H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05, artinya variabel pelayanan (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pengaruh negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 0,635 sedangkan ttabel sebesar 1,984 ($\text{thitung} > \text{ttabel}$) sehingga H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05, artinya variabel kualitas produk (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pengaruh negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini

ditujukan oleh nilai thitung sebesar 1,499 sedangkan ttabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel) sehingga H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05, artinya variabel lingkungan fisik (X4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pengaruh negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah lingkungan fisik maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.

Dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel lokasi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,906 sedangkan ttabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel) sehingga H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05, artinya variabel lokasi (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Variabel pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan karena hasil dari lapangan telah menunjukkan bahwa para responden tidak begitu mementingkan sebuah pelayanan. Bagi para responden hal yang terpenting dalam citra perusahaan adalah harga yang terjangkau dan letak lokasi yang strategis serta mudah dijangkau konsumen. Jika harga dan lokasi sudah memenuhi kriteria para responden tentu tidak begitu memperlakukan tentang

pelayanan. Sementara variabel kualitas produk dan lingkungan fisik tidak signifikan disebabkan karena hasil kuisioner para responden lebih percaya pada harga dan lokasi daripada kualitas produk, lingkungan fisik dan pelayanan. Sehingga dalam menilai citra sebuah perusahaan konsumen melihat dari aspek harga dan lokasi perusahaan tersebut.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa konsumen dalam menilai sebuah citra perusahaan yang paling utama adalah dari aspek harga dan lokasi perusahaan. Karena dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai thitung > ttabel (2,007 > 1,984) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Diketahui nilai thitung < ttabel (1,343 < 1,984) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya variabel pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Diketahui nilai thitung < ttabel (0,635 < 1,984) maka H_0

diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Diketahui nilai thitung < ttabel (1,499 < 1,984) maka Ho diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Diketahui nilai thitung > ttabel (2,906 > 1,984) maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah sampel tidak hanya pada Assalaam Hypermarket saja tetapi dengan sampel seluruh Hypermarket Se-soloraya akan didapatkan hasil yang lebih baik.

2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka pihak yang terkait perlu mengetahui bahwa dimensi lokasi merupakan hal yang dapat membangun loyalitas konsumen.

3. Untuk dapat membangun loyalitas konsumen pihak terkait perlu memberikan harga yang rendah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

C. Rekomendasi Peneliti Selanjutnya

1. Jumlah responden ditambah menjadi lebih banyak agar data yang dihasilkan lebih baik lagi.

2. Pertanyaan kuisisioner dibuat lebih banyak agar hasil data menjadi lebih baik.

3. Desain kuisisioner dibuat menarik agar responden tertarik untuk mengisi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, 2011. Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis. Media Wacana, Yogyakarta.

Aaker, David. A, 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta, Mitra Utama

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta, BPFE

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012. Pedoman Mata Kuliah Skripsi dan Komprehensif. Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Griffin, Jill, 2008. Customer Loyalty. Jakarta, Erlangga

Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Metode SPSS. Bandung, Alfabeta.

Iswari Riana dan Retno Tanding Suryandari dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen (2003) mengenai “Analisis Pengaruh Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen”.

Jogiyanto H.M , 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta, BPFE

Kotler, Philip dan Kevin L. Kaller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta, Erlangga

- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1. Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Philip, Amstrong dan Gerry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. Marketing Management. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, 1996. Dasar-dasar Pemasaran Edisi V Jilid 2. Jakarta, Intermedia
- Kotler, Philip, 1994. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, dan Kontrol. Jakarta, Erlangga
- Nova Firsan, 2011. Crisis Public Relation. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2002. Perilaku Konsumena. Jakarta, Erlangga
- Ridwan, 2010. Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung, Alfabeta.
- Subiyanto, Ibnu, 2000. Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi. Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Perusahaan YKPN
- Stanton, William J, 1996. Prinsip Pemasaran jilid 2. Jakarta, Erlangga
- Thoyib, Moh, 1998. Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Jakarta, Elex Media
- Tjiptono, Fandy, 1996. Strategi Bisnis dan Manajemen. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005. Brand Management dan Strategi. Yogyakarta, Andi
- Sekaran, Uma, 2003. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta, Salemba Empat