

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA APLIKASI BAURAN PEMASARAN
SERTA HUBUNGANNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA HYPERMART CABANG KELAPA GADING)**

Aristo Surya¹

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Ari Setyaningrum²

Magister Manajemen Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Competitive conditions that occur in the retail industry in Indonesia are increasingly tight. Each retail company vying to set the right marketing strategy to attract customers and get as many customer as possible. As one of the largest retail companies that dominate the retail industry in Indonesia, Hypermart need a strategy marketing mix that appropriate to retain existing customers and they wiil not switch to the competitors. The objectives of this study are to analyze how consumers' perceptions of the marketing mix applications in retailing and examined the relationship between consumer perceptions of the marketing mix applications and loyalty. Research conducted at Hypermart Kelapa Gading branch. Research conducted by survey method, which is by distributing questionnaires to 100 consumers who shopped at Hypermart Kelapa Gading branch. The sampling method used in this study is probability sampling. Descriptive statistic method and Cochran's test used to analyze the data. The results indicate that consumer perceptions of the marketing mix adopted by Hypermart Kelapa Gading branch is positive, it means they agree that Hypermart has implemented an appropriate marketing mix and satisfying. The results of Cochran's test analysis found that promotion is not related to loyalty and place has the strongest relationship to the loyalty of consumers shopping at Hypermart.

Keywords: consumer perception, marketing mix, satisfaction, loyalty, retailing

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang terjadi dalam industri retail di Indonesia makin bertambah tajam. Setiap perusahaan retail berlomba-lomba untuk menyusun strategi marketing yang benar untuk menarik pelanggan dan mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan secepatnya. Sebagai salah satu perusahaan retail terbesar yang mendominasi industri retail di Indonesia, Hypermart membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan tetap dan mereka tidak akan mengganti ke para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran dalam retail serta menguji hubungan antara persepsi konsumen dari aplikasi bauran pemasaran terhadap

^{1,2} Aristo Surya is an UNIKA Atma Jaya alumni, Ari Setyaningrum is faculty of Magister Manajemen UNIKA Atma Jaya (e-mail: ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id).

loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada Hypermart cabang Kelapa Gading. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang belanja pada Hypermart cabang Kelapa Gading. Metode sampling menggunakan probability sampling, metode statistic deskriptif, dan Cochran Test digunakan untuk menganalisa data. Hasilnya mengindikasikan bahwa persepsi konsumen pada bauran pemasaran yang diadopsi oleh Hypermart cabang Kelapa Gading adalah positif, itu berarti mereka setuju bahwa Hypermart telah mengimplementasikan sebuah bauran marketing yang tepat dan memuaskan. Hasil pada Analisa Cochran Test menemukan bahwa promosi tidak berhubungan terhadap loyalitas dan tempat memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen belanja di Hypermart.

Kata kunci : persepsi konsumen, bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas, retail.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang terjadi dalam industri bisnis eceran (bisnis ritel) di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pendatang baru yang masuk di industri bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perusahaan ritel besar seperti Makro, Giant, Hypermart, dan Carrefour menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Berdasarkan data, saat ini tercatat ada 62 perusahaan ritel dengan jumlah gerai sekitar 2.700 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (www.republika.co.id, 2006). Gerai-gerai tersebut paling banyak terdapat di pulau Jawa dan sebagian pulau Sumatera. Pertumbuhan bisnis ritel berbeda dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan tradisional (pasar). Di Jakarta dan kota-kota besar lainnya dipenuhi oleh pusat perbelanjaan modern seperti *hypermarket*, supermarket, dan minimarket yang mendorong pertumbuhan bisnis ritel.

Hypermarket merupakan perusahaan ritel terbesar yang menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan secara lengkap dan hampir semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di *hypermarket*. Supermarket merupakan perusahaan ritel yang menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan bahan makanan. Supermarket hanya dapat ditemukan di berbagai tempat tertentu saja. Supermarket berbeda dengan minimarket. Minimarket dapat ditemukan dimanapun, namun barang-barang kebutuhan yang disediakan di minimarket tidak selengkap barang yang dijual di supermarket yang memang dari segi ukuran bangunan fisik lebih besar sehingga lebih lengkap dalam menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Banyaknya jumlah perusahaan ritel yang masuk ke industri bisnis ritel membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi pada bisnis ritel ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Harald, 1993). Apabila kepuasan pelanggan terwujud, maka loyalitas terhadap perusahaan ritel juga

akan terwujud, karena loyalitas yang ditekankan terhadap perusahaan ritel merupakan faktor penting dalam kesuksesan pedagang eceran dan kemampuan tempat perbelanjaan tersebut dalam bertahan. Selain itu di era pasar modern sekarang ini, loyalitas terhadap tempat perbelanjaan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan ataupun juga bauran pemasaran yang diterapkan.

Hypermart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Hypermart tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Hypermart memiliki banyak cabang yang tersebar di hampir seluruh wilayah Jabodetabek dan seluruh kota-kota besar di Indonesia. Hypermart memiliki tempat perbelanjaan yang sangat besar dan luas yang berada di satu areal lantai.

Persaingan yang begitu ketat membuat Hypermart perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke pesaing. Untuk membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan apakah aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan Hypermart selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan Hypermart, menganalisis seberapa besar tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart, dan menganalisis hubungan antara persepsi konsumen pada bauran pemasaran (4P) yang diterapkan Hypermart dan loyalitas.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Hypermart cabang Kelapa Gading. Dasar pertimbangannya adalah Hypermart cabang Kelapa Gading berlokasi di Kelapa Gading Trade Centre yang merupakan pusat bisnis pertokoan dan apartemen sehingga selalu ramai dipadati oleh pengunjung terutama pada saat akhir pekan. Dengan demikian Hypermart dipandang sangat representatif untuk mewakili pasar modern di Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Bauran Pemasaran

Kunci sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang memuaskan pelanggan sasaran dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup empat macam aktivitas pemasaran utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan pemasaran yang dinamis (Ferrell, 2008).

Produk adalah barang, jasa, atau ide yang memiliki atribut *tangible* (berwujud) atau *intangible* (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen. Produk merupakan variabel yang penting dari bauran pemasaran karena jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut akan sulit dan daur hidup produk menjadi lebih singkat.

Harga merupakan nilai yang ditempatkan pada produk atau jasa yang ditukarkan antara pembeli dan penjual. Pembeli akan menukarkan sumber daya yang dimilikinya (dalam bentuk pendapatan, kredit, kekayaan) untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat produk. Pemasar menganggap harga sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga berhubungan secara langsung dengan pendapatan dan profit yang didapat oleh perusahaan.

Harga merupakan elemen *marketing mix* yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat untuk menstimulasi permintaan atau merespon tindakan pesaing.

Distribusi berarti membuat produk tersedia bagi konsumen baik dalam hal jumlah maupun lokasi yang diinginkan. Produk terbaik apapun di dunia tidak akan sukses tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia dimanapun dan kapanpun pelanggan ingin membelinya. Perantara seperti *wholesaler* (grosir) dan *retailer* (pengecer) melakukan banyak aktivitas yang diperlukan untuk memindahkan produk secara efisien dari produsen ke konsumen atau pembeli industri. Keputusan distribusi merupakan keputusan yang sangat tidak fleksibel karena membutuhkan komitmen sumberdaya dan menentukan hubungan kontrak, karenanya keputusan sulit dan tidak mungkin diubah.

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mencoba untuk mendorong pertukaran pemasaran dengan cara mempengaruhi individu, kelompok, dan organisasi untuk menerima barang, jasa, dan ide. Promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Dalam merencanakan aktivitas promosi, pendekatan *integrated marketing communication* (mengkoordinasi elemen bauran pemasaran promosi dan mensinkronisasi promosi sebagai satu kesatuan) dapat menghasilkan pesan yang diinginkan bagi pelanggan.

Bauran Pemasaran Eceran

Kotler dan Armstrong (1994) mendefinisikan bisnis eceran sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Pengecer dapat diklasifikasikan menjadi lima yaitu toko spesial, toko serba ada atau *department store*, pasar swalayan, toko konviniens, dan *superstore*. Toko spesial merupakan pengecer yang menjual lini produk yang terbatas jenisnya tetapi ragam barang yang luas dalam lini produk tersebut. Contoh: toko yang menjual alat-alat olahraga, perabot rumah tangga, buku, alat-alat elektronik, bunga atau mainan anak-anak. Toko serba ada atau *department store* merupakan pengecer yang menjual lini produk dalam jumlah besar dan produk yang dijual biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga dan barang-barang keperluan rumah tangga. Pasar swalayan merupakan toko besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, dan jumlah penjualan besar yang menjual beraneka ragam barang seperti makanan, pencuci pakaian, dan produk rumah tangga. Toko konviniens atau warung serba ada merupakan toko-toko kecil yang menjual lini produk terbatas untuk barang-barang konviniens yang tingkat perputarannya cepat. *Superstore* merupakan kombinasi antara toko dan *hypermarket*. Ukuran fisik *superstore* lebih besar dibandingkan dengan pasar swalayan konvensional yang mana didalamnya menjual banyak ragam produk yang dibeli oleh konsumen secara rutin, baik produk makanan maupun bukan makanan.

Aplikasi bauran pemasaran eceran terdiri dari: lokasi toko, karakteristik produk, pelayanan pelanggan, komunikasi ritel, suasana di dalam toko, pertimbangan harga eceran, desain toko, dan barang dagangan yang dipamerkan (Omar, 1999) dalam Hatane (2006). Menurut Bellenger dan Goldstucker (1983), bauran pemasaran eceran mencakup lima atribut yang terdiri atas: *physical facilities* (fasilitas fisik), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *service* (layanan). Sedangkan menurut Lazer dan Kelley (1961) dalam Rosenbloom (1976), bauran pemasaran eceran terdiri atas tiga variabel yaitu barang dan jasa, komunikasi, dan distribusi fisik. Variabel barang dan jasa mencakup variasi dan keragaman, penempatan, pelayanan penjualan, pelayanan pelanggan, kredit, lini harga, garansi dan pertukaran, perubahan dan penyesuaian, dan pengiriman. Variabel komunikasi mencakup penjualan pribadi, periklanan, *display* etalase, *interior display*, *public relations*, *layout* toko,

katalog, dan penjualan via telepon. Variabel distribusi fisik mencakup lokasi toko, pusat distribusi, pengendalian persediaan, transportasi, dan penanganan barang. Peran utama manajemen eceran yaitu mengkombinasikan variabel-variabel tersebut agar penawaran yang diberikan oleh toko ritel sesuai dengan lingkungan pasar. Kepuasan konsumen dan operasional toko yang menguntungkan dapat dicapai melalui kombinasi variabel yang optimal.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Solomon, 1996). Persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu obyek akan berbeda satu sama lain. Persepsi yang dibentuk oleh seorang individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori.

Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Secara otomatis jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

Proses pengorganisasian stimuli terjadi setelah konsumen melakukan proses seleksi terhadap stimuli. Dalam proses ini, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut (Assael, 1998). Artinya, konsumen akan mengintegrasikan berbagai stimulus untuk memberikan deskripsi lengkap tentang suatu obyek sehingga memudahkan mereka dalam memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Proses terakhir dari persepsi yaitu memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses ini, konsumen membuka kembali berbagai informasi yang terekam dalam memori jangka panjang yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan menjadi tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya (Oliver, 1993). Saat ini banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan keeratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/ preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya (McQuitty *et al.*, 2000).

Kepuasan atau ketidakpuasan merefleksikan persepsi dan sikap yang terbentuk dari pengalaman terhadap produk/ jasa di masa lalu dan mempengaruhi niat untuk membeli kembali (McGuire, 1999 dalam Chitty *et al.*, 2007). Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan sasaran penting bagi sebagian besar perusahaan, khususnya perusahaan jasa (Jones dan Sasser, 1995) karena kepuasan pelanggan dapat terbukti dapat meningkatkan profit, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menghemat biaya pemasaran (Reichheld, 1996; Yeung *et al.*, 2002 dalam Al-Hawari dan Ward, 2006).

Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Griffin, 1999). Sedangkan menurut Sheth (1999), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/ pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari hasil membandingkan pengamatan kinerja tampilan produk dan hubungannya dengan harapan seseorang. Kurtz dan Boone (1995) menambahkan bahwa jika pada saat konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Boeuf (1998) dalam Kurtz dan Boone (1995) menyatakan ada lima cara yang dapat membuat konsumen kembali yaitu kehandalan, kepercayaan, penampilan, tanggap, dan simpati.

Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apabila konsumen merasa puas, maka akan terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Seseorang pelanggan mungkin saja mengalami berbagai tingkat kepuasan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Bahkan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Pada hakekatnya, seseorang membeli suatu produk tersebut agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya.

Loyalitas dapat dijadikan nilai yang berarti bagi pelanggan dan perusahaan. Dari sisi pelanggan, pelanggan akan menanamkan loyalitas mereka pada bisnis yang dapat memberikan nilai superior dibanding nilai yang ditawarkan pesaingnya (Reichheld, 1996 dalam Yang dan Peterson, 2004). Jika pelanggan loyal pada perusahaan, pelanggan dapat meminimalkan waktu yang diperlukannya untuk mencari, menempatkan, dan mengevaluasi alternatif pembelian. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang mungkin terlalu banyak menghabiskan waktu dan usaha yang diperlukan untuk menjadi biasa dengan vendor yang baru. Dari sisi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber penting untuk mempertahankan pertumbuhan, profit, dan aset yang bernilai bagi perusahaan (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Yang dan Peterson, 2004).

Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Harald, 1993). Konsep produk dalam hal ini mengacu pada kualitas produk, merek, dan lini produk. Diferensiasi produk melalui merek yang kuat dan keunikan produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Farris *et al.*, 1988; Day dan Wensly, 1983 dalam Harald, 1983). Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut (Frazier *et al.*, 1988 dalam Harald, 1993).

Menurut Harald (1993), konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan puas dan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsep distribusi terkait dengan ketersediaan produk dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menjadi puas dan loyal jika produk yang mereka butuhkan tersedia dan mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Konsep promosi dalam hal ini mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Kontak interpersonal antara pramuniaga dengan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut menghasilkan persepsi konsumen karena pelanggan mengkonsumsi suatu barang dan diharapkan sesuai dengan persepsi mereka. Setelah melakukan konsumsi, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa sesuai dengan persepsinya, maka mereka merasa puas. Konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang. Setelah mengkonsumsi ulang, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun jika pelanggan merasa masih sesuai dengan persepsinya, maka akan menciptakan terjadinya loyalitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan secara terinci suatu gejala atau fenomena yang diamati. Menurut Umar (1997), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu serta menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat riset sedang berlangsung.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di sekitar Kelapa Gading Trade Centre dengan menggunakan Hypermart cabang Kelapa Gading sebagai objek lokasi penelitian. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Hypermart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang besar, luas dan lengkap; dan Hypermart terletak di lokasi strategis yang menjadi tempat perbelanjaan yang mana daerah tersebut dekat dengan pertokoan dan perumahan sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Definisi Operasional

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Variabel ini mencakup kuantitas produk (produk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak), kualitas produk (kondisi produk dalam keadaan yang baik), dan kelengkapan/ variasi produk (semua tipe/ rasa/ ragam tersedia).

b. Harga

Harga adalah penilaian terhadap suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan barang tersebut. Variabel harga mencakup kemurahan harga, adanya *voucher* belanja, dan adanya diskon.

c. Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

d. Promosi

Promosi adalah proses penyebaran informasi yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen atas suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima dan membeli suatu produk yang ditawarkan tersebut. Variabel promosi mencakup periode jangka waktu promosi yang lebih diperpanjang, media promosi yang disampaikan melalui brosur dan spanduk, dan bentuk promosi yang ditawarkan melalui kupon undian, dan hadiah langsung untuk total belanja tertentu.

e. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/ pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Variabel ini mencakup kemungkinan konsumen untuk kembali datang berbelanja ke tempat yang sama di masa mendatang.

Setiap item pertanyaan variabel diukur dengan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 1992; Cooper dan Emory, 1995). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading pada waktu dan tempat dimana penelitian ini dilakukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan variasi jawaban yang telah disediakan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap aplikasi bauran pemasaran. Analisa dilakukan dengan tabel distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (*mean*). Distribusi frekuensi digunakan untuk menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbandingan antara dua kelompok nilai/ lebih.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui penilaian responden terhadap aplikasi bauran pemasaran dan loyalitas kepuasan belanja konsumen dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Supranto (1994):

$$\text{Mean} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

Dimana: f_i merupakan jumlah frekuensi, x_i merupakan nilai/ bobot variabel, dan n merupakan jumlah responden.

Pengelompokan setiap indikator dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 100 \times 5 = 500 \\ \text{Nilai terendah} &= \text{total responden} \times \text{bobot terendah} \\ &= 100 \times 1 = 100 \\ \text{Rentang skala} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{500 - 100}{5} = 80 \end{aligned}$$

Interpretasi hasil perhitungan rata-rata:

$$\begin{aligned} 4,21 - 5,00 &= \text{Sangat Setuju (SS)} \\ 3,41 - 4,20 &= \text{Setuju (S)} \\ 2,61 - 3,40 &= \text{Cukup Setuju (CS)} \\ 1,81 - 2,60 &= \text{Kurang Setuju (KS)} \\ 1,00 - 1,80 &= \text{Tidak Setuju (TS)} \end{aligned}$$

Untuk menganalisis hubungan antara persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran dan loyalitas, peneliti menggunakan analisis non-parametrik dengan uji Cochran. Menurut Santoso (2004), analisis uji Cochran digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih yang saling berhubungan dengan catatan reaksi (hasil) terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dalam dua nilai, yaitu 0 dan 1 dan data berskala nominal.

Kriteria uji Cochran adalah jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat hubungan antar variabel yang diteliti dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.

Cara mengklasifikasikan persepsi konsumen untuk aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas yaitu:

$$\begin{aligned} 0 &= \text{Untuk persepsi tidak setuju, kurang setuju dan cukup setuju.} \\ 1 &= \text{Untuk persepsi setuju dan sangat setuju.} \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia dibawah 35 tahun, yakni sebanyak 71

orang (71%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart rata-rata berusia dibawah 35 tahun dengan persentase terbanyak adalah usia 31-35 tahun.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 25 tahun | 16 | 16% |
| 26 – 30 tahun | 22 | 22% |
| 31 – 35 tahun | 33 | 33% |
| 36 – 40 tahun | 18 | 18% |
| > 40 tahun | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Karakteristik responden menurut pekerjaan tercantum pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan/ pegawai, yakni sebanyak 62 orang (62%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading rata-rata bekerja sebagai karyawan/ pegawai.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|-----------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 6 | 6% |
| Wiraswasta | 12 | 12% |
| Karyawan/ Pegawai | 62 | 62% |
| Ibu Rumah Tangga | 17 | 17% |
| Lainnya | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Data tentang pendapatan responden per bulan dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 5.000.000, yakni sebanyak 73 orang (73%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading memiliki pendapatan per bulan menengah ke bawah yaitu kurang dari Rp 5.000.000 per bulan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden per Bulan

| Pendapatan per Bulan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| < Rp 2,5 juta | 37 | 37% |
| Rp 2,5 juta – Rp 5 juta | 36 | 36% |
| Rp 5 juta – Rp 10 juta | 16 | 16% |
| > Rp 10 juta | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |
| < Rp 2,5 juta | 37 | 37% |

Sumber: data penelitian diolah

Data tentang frekuensi belanja responden per minggu di Hypermart cabang Kelapa Gading dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja kurang dari 2 kali per minggu, yakni sebanyak 68 orang (68%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading rata-rata berbelanja kurang dari 2 kali per minggu.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Belanja Responden per Minggu di Hypermart

| Frekuensi Belanja per Minggu | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| < 2 kali | 68 | 68% |
| 2 – 4 kali | 22 | 22% |
| > 4 kali | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Data rata-rata pengeluaran untuk sekali berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading tercantum pada Tabel 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja dibawah Rp 300.000 untuk sekali belanja, yakni sebanyak 64 orang (64%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading rata-rata mengeluarkan uang antara Rp 200.000–Rp 300.000 untuk sekali berbelanja.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Responden untuk Sekali Berbelanja di Hypermart

| Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Sekali Berbelanja | Frekuensi | Persentase |
|--|------------------|-------------------|
| < Rp 200.000 | 27 | 27% |
| Rp 200.000 – Rp 300.000 | 37 | 37% |
| Rp 300.001 – Rp 400.000 | 16 | 16% |
| Rp 400.001 – Rp 500.000 | 7 | 7% |

Sumber: data penelitian diolah

Data tentang kemungkinan responden berbelanja di Hypermart cabang lain dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak berbelanja di Hypermart cabang lain selain di Hypermart cabang Kelapa Gading, yakni sebanyak 60 orang (60%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading rata-rata tidak berbelanja di Hypermart cabang lain.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kemungkinan Berbelanja di Hypermart Cabang Lain

| Kemungkinan Berbelanja di Hypermart Cabang Lain | Frekuensi | Persentase |
|--|------------------|-------------------|
| Tidak | 60 | 60% |
| Ya | 40 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Data tentang loyalitas responden berbelanja di Hypermart dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk tetap terus

berbelanja di Hypermart, yakni sebanyak 89 orang (89%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart rata-rata memiliki tingkat loyalitas yang tinggi karena mereka memutuskan untuk tetap terus berbelanja di Hypermart.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Loyalitas Berbelanja di Hypermart

| Kemungkinan Tetap Berbelanja di Hypermart | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Tidak | 11 | 11% |
| Ya | 89 | 89% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Data tentang tempat berbelanja alternatif responden selain di Hypermart dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk berbelanja di Carrefour selain di Hypermart, yakni sebanyak 84 orang (84%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Hypermart rata-rata memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja alternatif selain di Hypermart. Hal ini juga menunjukkan bahwa Carrefour merupakan pesaing terbesar dari Hypermart.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Tempat Berbelanja Alternatif Responden

| Tempat Berbelanja Alternatif | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| Carrefour | 84 | 84% |
| Makro | 3 | 3% |
| Diamond | 3 | 3% |
| Farmers Market | 5 | 5% |
| Superindo | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Hasil Analisis Persepsi Responden Mengenai Bauran Pemasaran

1. Produk

a. Produk yang Dijual di Hypermart Lengkap

Tabel 9. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, produk yang dijual di Hypermart lengkap"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 2 | 2% |
| Cukup Setuju | 23 | 23% |
| Setuju | 55 | 55% |
| Sangat Setuju | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 55 responden atau 55% menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart lengkap. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,93. Angka ini berada dalam interval

3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual di Hypermart lengkap. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart lengkap.

b. Produk yang Dijual di Hypermart Bervariasi

Tabel 10. Distribusi Frekuensi ”Menurut saya, produk yang dijual di Hypermart bervariasi”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 6 | 6% |
| Cukup Setuju | 9 | 9% |
| Setuju | 63 | 63% |
| Sangat Setuju | 22 | 22% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 63 orang responden atau 63% menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart bervariasi. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,01. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual di Hypermart bervariasi. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart bervariasi.

c. Produk yang Dijual di Hypermart Memiliki Kualitas yang Bagus

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 60 orang responden atau 60% menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart memiliki kualitas bagus. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,96. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual di Hypermart memiliki kualitas bagus.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, produk yang dijual di Hypermart memiliki kualitas bagus”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 2 | 2% |
| Cukup Setuju | 19 | 19% |
| Setuju | 60 | 60% |
| Sangat Setuju | 19 | 19% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart memiliki kualitas bagus.

d. Produk yang Dijual di Hypermart Tersedia Dalam Kuantitas yang Cukup Banyak
 Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 12 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 47 orang responden atau 47% menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, produk yang dijual di Hypermart tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 5 | 5% |
| Cukup Setuju | 18 | 18% |
| Setuju | 47 | 47% |
| Sangat Setuju | 30 | 30% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,02. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual di Hypermart tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa produk yang dijual di Hypermart tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak.

2. Harga

a. Harga yang Ditawarkan oleh Hypermart Murah

Tabel 13. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh Hypermart murah”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 9 | 9% |
| Cukup Setuju | 43 | 43% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat Setuju | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 43 orang responden atau 43% menyatakan cukup setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Hypermart murah. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,46. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan oleh Hypermart murah. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Hypermart murah.

b. Voucher Belanja Menarik Minat Berbelanja

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 49 orang responden atau 49% menyatakan setuju bahwa dengan adanya voucher belanja

menarik minat saya untuk berbelanja. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,06. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya voucher belanja menarik minat saya untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa voucher belanja dapat menarik minat mereka untuk berbelanja.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, dengan adanya voucher belanja menarik minat saya untuk berbelanja”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Kurang Setuju | 5 | 5% |
| Cukup Setuju | 11 | 11% |
| Setuju | 49 | 49% |
| Sangat Setuju | 33 | 33% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

c. Diskon Menarik Minat Berbelanja

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 48 orang responden atau 48% menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya discount menarik minat saya untuk berbelanja. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,43. Angka ini berada dalam interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya discount menarik minat saya untuk berbelanja

Tabel 15. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, dengan adanya diskon menarik minat saya

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Cukup Setuju | 5 | 5% |
| Setuju | 47 | 47% |
| Sangat Setuju | 48 | 48% |
| Total | 100 | 100% |

untuk berbelanja”

Sumber: data penelitian diolah

Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart sangat setuju bahwa discount dapat menarik minat mereka untuk berbelanja.

3. Tempat

a. Lokasi Hypermart Kelapa Gading Strategis

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 16 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 41 orang responden atau 41% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading strategis. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,98. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading strategis. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading strategis.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, lokasi Hypermart di Kelapa Gading strategis"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Kurang Setuju | 13 | 13% |
| Cukup Setuju | 14 | 14% |
| Setuju | 31 | 31% |
| Sangat Setuju | 41 | 41% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

b. Lokasi Hypermart Kelapa Gading Mudah Dijangkau

Tabel 17. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, lokasi Hypermart di Kelapa Gading mudah untuk dijangkau"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 13 | 13% |
| Cukup Setuju | 12 | 12% |
| Setuju | 44 | 44% |
| Sangat Setuju | 31 | 31% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 17 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 44 orang responden atau 44% menyatakan setuju bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading mudah untuk dijangkau. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,93. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading mudah untuk dijangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa lokasi Hypermart di Kelapa Gading mudah untuk dijangkau.

c. Areal Belanja Hypermart Cukup Luas

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 18 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 56 orang responden atau 56% menyatakan setuju bahwa areal belanja di Hypermart cukup luas.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, areal belanja di Hypermart cukup luas"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 3 | 3% |
| Cukup Setuju | 9 | 9% |
| Setuju | 56 | 56% |
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,17. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa areal belanja di Hypermart cukup luas. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa areal belanja di Hypermart cukup luas.

d. Suasana Belanja Hypermart Nyaman

Tabel 19. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, suasana belanja di Hypermart nyaman"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Cukup Setuju | 10 | 10% |
| Setuju | 46 | 46% |
| Sangat Setuju | 44 | 44% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 19 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 46 orang responden atau 46% menyatakan setuju bahwa areal belanja di Hypermart cukup luas. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,34. Angka ini berada dalam interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa suasana belanja di Hypermart nyaman. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa suasana belanja di Hypermart nyaman.

e. Penempatan Produk Tertata Rapi Sehingga Mudah D dicari

Tabel 20. Distribusi Frekuensi "Menurut saya, penempatan produk disusun secara rapi dan teratur sehingga saya lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan"

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 1 | 1% |
| Cukup Setuju | 21 | 21% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat Setuju | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 20 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 41 orang responden atau 41% menyatakan setuju bahwa penempatan produk disusun secara rapi dan teratur sehingga saya lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,14. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa penempatan produk disusun secara rapi dan teratur sehingga saya lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa penempatan produk disusun secara rapi dan teratur sehingga mereka lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

f. Areal Parkir Hypermart Luas

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 21 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 44 orang responden atau 44% menyatakan setuju bahwa areal parkir di Hypermart luas. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,03.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, areal parkir di Hypermart luas”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Kurang Setuju | 7 | 7% |
| Cukup Setuju | 14 | 14% |
| Setuju | 44 | 44% |
| Sangat Setuju | 34 | 34% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa areal parkir di Hypermart luas. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa areal parkir di Hypermart luas.

g. Areal Parkir Hypermart Aman

Tabel 22. Distribusi Frekuensi ”Menurut saya, areal parkir di Hypermart aman”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 5 | 5% |
| Cukup Setuju | 18 | 18% |
| Setuju | 54 | 54% |
| Sangat Setuju | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 22 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 54 orang responden atau 54% menyatakan setuju bahwa areal parkir di Hypermart aman. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,95. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa areal parkir di Hypermart aman. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa areal parkir di Hypermart aman.

h. Kemudahan Mencari Parkir di Hypermart

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 23 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 55 responden atau 55% menyatakan setuju bahwa mudah untuk mencari parkir di Hypermart. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,93. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa mudah untuk mencari parkir di Hypermart. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa mereka mudah untuk mencari parkir di Hypermart.

Tabel 23. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, mudah untuk mencari parkir di Hypermart”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kurang Setuju | 4 | 4% |
| Cukup Setuju | 20 | 20% |
| Setuju | 55 | 55% |
| Sangat Setuju | 21 | 21% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

4. Promosi

a. Jangka Waktu Promosi Hypermart Diperpanjang

Tabel 24. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, jangka waktu promosi di Hypermart lebih diperpanjang”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kurang Setuju | 3 | 3% |
| Cukup Setuju | 23 | 23% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Sangat Setuju | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 24 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 53 orang responden atau 53% menyatakan sangat setuju bahwa jangka waktu promosi di Hypermart lebih diperpanjang. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,34. Angka ini berada dalam interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa jangka waktu promosi di Hypermart lebih diperpanjang. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart sangat setuju bahwa jangka waktu promosi di Hypermart lebih diperpanjang.

b. Media Promosi Melalui Brosur Menarik Minat Berbelanja

Tabel 25. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, media promosi yang ditawarkan melalui brosur menarik minat saya untuk berbelanja”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Kurang Setuju | 1 | 1% |
| Cukup Setuju | 11 | 11% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 53 | 53% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 25 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 38 responden atau 38% menyatakan sangat setuju bahwa jangka waktu promosi di Hypermart lebih diperpanjang. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 4,09. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa media promosi yang ditawarkan melalui brosur menarik minat saya untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa media promosi yang ditawarkan melalui brosur menarik minat mereka untuk berbelanja.

c. Media Promosi Melalui Spanduk Menarik Minat Berbelanja

Tabel 26. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, media promosi yang ditawarkan melalui spanduk menarik minat saya untuk berbelanja”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 4 | 4% |
| Cukup Setuju | 26 | 26% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Sangat Setuju | 19 | 19% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 26 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 51 orang responden atau 51% menyatakan setuju bahwa media promosi yang ditawarkan melalui spanduk menarik minat saya untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa media promosi yang ditawarkan melalui spanduk menarik minat mereka untuk berbelanja.

d. Bentuk Promosi Hadiah Langsung Menarik Minat Berbelanja

Tabel 27. Distribusi Frekuensi “Menurut saya, bentuk promosi dengan mendapatkan hadiah langsung untuk total belanja dengan jumlah tertentu menarik minat saya untuk berbelanja”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Kurang Setuju | 1 | 1% |
| Cukup Setuju | 9 | 9% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Sangat Setuju | 54 | 54% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 27 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 54 responden atau 54% menyatakan sangat setuju bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan hadiah langsung untuk total belanja dengan jumlah tertentu menarik minat saya untuk berbelanja. Perhitungan nilai *mean* yang menghasilkan angka 4,43. Angka ini berada dalam interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan hadiah langsung untuk total belanja dengan jumlah

tertentu menarik minat saya untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berbelanja di Hypermart sangat setuju bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan hadiah langsung untuk total belanja dengan jumlah tertentu menarik minat mereka untuk berbelanja.

e. Bentuk Promosi Kupon Undian Menarik Minat Berbelanja

Tabel 28. Distribusi Frekuensi ”Menurut saya, bentuk promosi dengan mendapatkan kupon undian menarik minat saya untuk berbelanja”

| Persepsi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Kurang Setuju | 7 | 7% |
| Cukup Setuju | 22 | 22% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Sangat Setuju | 33 | 33% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data penelitian diolah

Distribusi frekuensi yang tercantum pada Tabel 27 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 36 orang responden atau 36% menyatakan setuju bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan kupon undian menarik minat saya untuk berbelanja. Perhitungan nilai *mean* menghasilkan angka 3,91. Angka ini berada dalam interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan kupon undian menarik minat saya untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Hypermart setuju bahwa bentuk promosi dengan mendapatkan kupon undian menarik minat mereka untuk berbelanja.

Hasil Analisis Perhitungan Nilai Mean Bauran Pemasaran

1. Perhitungan *Mean* Variabel Produk
Perhitungan *mean* variabel produk menghasilkan angka sebesar 3,98 yang berada dalam interval 3,41 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel produk dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel produk.
2. Perhitungan *Mean* Variabel Harga
Perhitungan *mean* variabel harga menghasilkan angka sebesar 3,98 yang berada dalam interval rentang skala 3,41 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel harga.
3. Perhitungan *Mean* Variabel Tempat
Perhitungan *mean* variabel tempat menghasilkan angka sebesar 4,00 yang berada dalam interval rentang skala 3,41 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tempat dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel tempat.
4. Perhitungan *Mean* Variabel Promosi
Perhitungan *mean* variabel promosi menghasilkan angka sebesar 4,12 yang berada dalam interval rentang skala 3,41 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel promosi dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel promosi.
5. Perhitungan *Mean* Aplikasi Bauran Pemasaran

Tabel 29. Perhitungan *Mean* Aplikasi Bauran Pemasaran

| Nomor | Aplikasi Bauran Pemasaran | Nilai Mean |
|-------|------------------------------|-------------|
| 1 | Produk | 3,98 |
| 2 | Harga | 3,98 |
| 3 | Tempat | 4 |
| 4 | Promosi | 4,12 |
| | Nilai rata-rata/ mean | 4,02 |

Sumber: data penelitian diolah

Tabel 29 menunjukkan hasil perhitungan *mean* aplikasi bauran pemasaran. Dari hasil perhitungan *mean* aplikasi bauran pemasaran diperoleh angka sebesar 4,02. Angka ini berada dalam interval rentang skala 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen setuju atau puas terhadap aplikasi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh Hypermart.

Hasil Analisis Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Bauran Pemasaran dan Loyalitas dengan Uji Cochran

1. Hasil Analisis Uji Cochran Produk terhadap Loyalitas
Tabel 30 menunjukkan hasil analisis uji cochran untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel produk dan loyalitas atau tidak.

Tabel 30. Uji Cochran Produk terhadap Loyalitas

| Frequencies | | | Test Statistics | |
|-------------|-------|----|-----------------|---------|
| | Value | | N | |
| | 0 | 1 | | |
| Produk | 15 | 85 | 100 | |
| Loyalitas | 11 | 89 | Cochran's Q | ,615(a) |
| | | | df | 1 |
| | | | Asymp. Sig. | ,433 |

Sumber: data penelitian diolah

a 1 is treated as a success.

Hasil analisis uji cochran menunjukkan angka probabilitas 0,433. Karena probabilitas ini berada diatas 0,05 ($0,433 > 0,005$) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel produk dan loyalitas.

2. Hasil Analisis Uji Cochran Harga terhadap Loyalitas
Tabel 31 menunjukkan hasil analisis uji cochran untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel harga dan loyalitas atau tidak.

Tabel 31. Uji Cochran Harga terhadap Loyalitas

| Frequencies | | | Test Statistics | |
|-------------|-------|----|-----------------|---------|
| | Value | | N | |
| | 0 | 1 | | |
| Harga | 16 | 84 | 100 | |
| Loyalitas | 11 | 89 | Cochran's Q | ,926(a) |
| | | | df | 1 |
| | | | Asymp. Sig. | ,336 |

Sumber: data penelitian diolah

a 1 is treated as a success.

Hasil analisis uji cochrان menunjukkan angka probabilitas 0,336. Karena probabilitas ini berada diatas 0,05 ($0,336 > 0,005$) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan loyalitas.

3. Analisis Uji Cochran Tempat terhadap Loyalitas
Tabel 32 menunjukkan hasil analisis uji cochrان untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel tempat dan loyalitas atau tidak

Tabel 32. Uji Cochran Tempat terhadap Loyalitas

| Frequencies | | | Test Statistics | |
|-------------|-------|----|-----------------|-------------|
| | Value | | N | |
| | 0 | 1 | | |
| Tempat | 14 | 86 | 100 | Cochran's Q |
| Loyalitas | 11 | 89 | | df |
| | | | | Asymp. Sig. |

a 1 is treated as a success.

Sumber: data penelitian diolah

Hasil analisis uji cochrان menunjukkan angka probabilitas 0,549. Karena probabilitas ini berada diatas 0,05 ($0,549 > 0,005$) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel tempat dan loyalitas.

4. Analisis Uji Cochran Promosi terhadap Loyalitas
Tabel 33 menunjukkan hasil analisis uji cochrان untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel promosi dan loyalitas atau tidak

Tabel 33. Uji Cochran Promosi terhadap Loyalitas

| Frequencies | | | Test Statistics | |
|-------------|-------|----|-----------------|-------------|
| | Value | | N | |
| | 0 | 1 | | |
| Promosi | 40 | 60 | 100 | Cochran's Q |
| Loyalitas | 11 | 89 | | df |
| | | | | Asymp. Sig. |

a 0 is treated as a success.

Sumber: data penelitian diolah

Hasil analisis uji cochrان menunjukkan angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas ini berada dibawah 0,05 ($0,000 > 0,005$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel promosi dan loyalitas.

Pembahasan

Hasil analisis uji cochrان menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tidak semuanya berhubungan dengan loyalitas. Variabel promosi ditemukan tidak berhubungan dengan loyalitas. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harald (1993) yang menemukan bahwa aplikasi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan karena konsep promosi di perusahaan ritel tidak hanya sebatas pada periklanan tetapi juga mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Kontak interpersonal antara pramuniaga dengan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan ritel. Dalam hal ini, mungkin pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga Hypermart kurang memuaskan konsumen. Disamping itu, penelitian ini juga menemukan diantara produk, harga, dan tempat, variabel tempat memiliki pengaruh yang paling kuat dan besar terhadap tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan empat hal utama. Pertama, persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart cabang Kelapa Gading ditemukan positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis perhitungan *mean* pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang kesemuanya menghasilkan angka dalam rentang skala 3,41 - 4,20 yang berarti konsumen setuju dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen Hypermart sangat tinggi karena dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 89 orang (89%) yang memutuskan untuk tetap terus berbelanja di Hypermart. Ketiga, hasil analisis menggunakan uji cochrane menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tidak semuanya berhubungan dengan loyalitas. Variabel promosi ditemukan tidak berhubungan dengan loyalitas karena konsep promosi di perusahaan ritel tidak hanya sebatas pada periklanan tetapi juga mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Keempat, penelitian ini menemukan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart.

Saran

Penelitian mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan luas cakupannya serta tidak hanya terbatas pada konsumen yang berbelanja di Hypermart cabang Kelapa Gading saja sehingga dengan demikian hasil penelitian ini dapat lebih digeneralisasikan. Disamping itu, penelitian mendatang akan jauh lebih menarik jika perusahaan ritel yang dijadikan sebagai obyek penelitian lebih dari satu sehingga hasilnya nanti dapat diperbandingkan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan ritel Hypermart untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan strategi aplikasi bauran pemasarannya, baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi, karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hypermart harus tetap mempertahankan dan menjaga eksistensi agar konsumen tetap menaruh kepercayaan untuk tetap terus berbelanja di Hypermart dengan cara menerima segala masukan dan kritikan dari konsumen serta terus meningkatkan kualitas pelayanannya demi menjaga tingkat loyalitas kepuasan belanja konsumen. Hypermart

disarankan untuk lebih gencar membuat promosi dengan lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk tetap terus loyal berbelanja di Hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, Mohammed & Ward, Tony. (2006). The effect of automated service quality on Australian bank's financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 2: 127-148.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Bellenger, Danny N. & Goldstucker Jac L. (1983). *Gold Strucker, Retailing Basic*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, Louis E., & David L. Kurtz. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. 8th edition. International Edition. The Dryden Press.
- Chitty, Bill, Ward, Steven & Chua, Christina. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6: 563-580.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory. (1995). *Business Research Methods*. 5th edition. Chicago: Ricard D. Irwin Inc.
- Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2: 99-113.
- Engel, James F. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
- Ferrell, Hirt. (2008). *Business A Changing World*. 6th ed. Boston: McGrawhill International.
- Gilbert, David. (1992). *Retail Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, Jill. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books.
- Hanan, Mack & Peter Karp. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your Company's*. New York: AMACOM A Divisional AMA.
- Harald, Biong. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7: 21-38.
- Hatane, Samuel. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2: 53-64.

- Jones, Thomas & Sasser, W. Earl. (1995). Why Satisfied Customer Defect? *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6: 88-99.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Marketing on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. 2nd Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong G. (1994). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- McQuitty, Shaun, Fin, Adam, & Wiley, James, B. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 10: 1-16.
- Mowen, John C. (1997). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Oliver, Ricard L. (1993). Cognitive, Affective, and Atribute Bases for the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December: 418-430.
- Rosenbloom, Bert. (1976). The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix. *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4 : 58-65.
- Santoso, Singgih. (2004). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J. N. (1999). *Consumer Behavior and Beyond*. New York: MacMilian Publishing Company.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Stanton, William J. (1994). *Fundamental of Marketing*. 10th Edition. McGraw Hill.
- Umar, Hussein. (1997). *Metodologi Penelitian: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- www.republika.co.id/koran_detail.asp per Oktober 2006.

Yang, Zhilin & Peterson, Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10: 799-822.