

DAMPAK *HICARD* DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HYPERMART

Oleh :

Arum Wahyuni Purbohastuti

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

This aim of the research is to identify the impact of the hicard clubcard and services quality (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness and assurance) on customer loyalty in Cilegon City. This research method using quantitative research methods was used based on 60 questionnaires conducted with randomly selected customers in Hypermart in 2016. Output in Coefficients it can be concluded that the variables that positively affects brand loyalty is Hicard with the calculated value $1.836 > 1.67$ (t table) and tangibles positive effect on loyalty to t value of $1.765 > 1.67$. While other variables have no effect on consumer loyalty Hypermart Cilegon.

Keywords: Loyalty, Services quality (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness and assurance).

Corresponding Author: arum_wp@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Ritel (penjualan eceran) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa pada konsumen akhir. Menurut Kotler (2007) penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan menurut Berman dan Joel (2002), “penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”. Semakin berkembangnya perekonomian Indonesia terlihat pada perkembangan pusat perbelanjaan yang mempunyai fasilitas mewah dibandingkan pasar tradisional. Awal pertumbuhan pusat perbelanjaan modern di Indonesia, dimulai sejak berdirinya pasar Sarinah di Jakarta pada tahun 1964. Kemudian pada tahun 1970-an bisnis eceran mulai menampakan

pertumbuhan yaitu dengan adanya beberapa supermarket di Jakarta. Supermarket tersebut antara lain Hero supermarket, Golden Truly, Grasea, Tomang Tol, Permata, dan lainnya.

Seiring pertumbuhan supermarket di Jakarta, departemen store juga memiliki ruang pertumbuhan sendiri. Awal dari departemen store yaitu dengan berdirinya Matahari department store yang usahanya dimulai tahun 1958 dengan Mickey Mouse, mendampingi Sarinah department store yang mulai menurun. Perkembangan pusat perbelanjaan yang dirasa lebih aman dan nyaman dibanding pasar tradisional juga berkembang pesat diseluruh Indonesia, salah satunya di kota Serang. Oleh karena itu, belakangan ini banyak persaingan yang dilakukan ritel modern untuk menarik minat konsumen. Pada saat ini kehadiran ritel modern telah menggeser ritel tradisional dikarenakan konsumen lebih banyak memilih tempat yang nyaman untuk belanja ataupun sekedar *refreshing*. Dimana kehadiran ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat, terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesakan didalam pasar tradisional yang biasanya becek, panas, dan tidak tertata rapi.

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004, Hypermart yang pada saat itu hadir sebagai peritel paling akhir mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik. Hypermart merupakan peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing. Saat ini, di usianya yang ke-7 Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi nomor 1 Multi Format Food Retail di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart menjadi hypermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke-50 di Indonesia. Loyalitas pelanggan telah diakui selama beberapa dekade untuk menciptakan bisnis yang sukses (Salmones, et. al, 2011).

Customer Loyalty is a “deeply held commitment to rebuy or repatronage a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand-set purchasing, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.”

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing. Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas :

“ When a customer is aloyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Definisi loyalitas menurut Chaudari dan Holdbrook (2001), dimana sikap loyalitas sebagai tingkat komitmen rata-rata konsumen terhadap penyedia merek atau layanan. Perilaku loyalitas yaitu dapat dilihat dari kemungkinan pembelian ulang, pembelian eksklusif, kerjasama dengan menanam modal, dan lain-lain. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dari beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas dapat dilihat dari segi sikap dan perilaku.

Hypermart salah satu pelaku ritel yang menawarkan kartu belanja Hypermart (*Hi-Card*), Hypermart menyediakan kartu belanja yang dinamai kartu *Hi-card*. Kartu ini berlaku khusus pelanggan Hypermart, Foodmart dan Boston. Ada beberapa keuntungan menggunakan *Hi-card*, yakni poin untuk belanja gratis (syarat dan ketentuan berlaku), diskon produk di toko dan belanja online diskon semua produk value plus, meraih kesempatan untuk mendapat hadiah-hadiah istimewa lainnya, serta diskon di rumah sakit, hotel, cafe, restoran, toko buku, fashion, tempat hiburan, spa & kecantikan. Beberapa banyak manfaat dari kepemilikan kartu belanja Hypermart (*Hi-Card*) diharapkan sebagai salah satu pertimbangan konsumen untuk tetap melakukan transaksi di Hypermart sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Hypermart. Penelitian yang dilakukan oleh Jason. J Turner dan Karen Wilson yang dilakukan pada sebuah toko makanan di Inggris menghasilkan temuan bahwa kartu belanja mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Selain itu hasil temuan penelitian Noordhoff, et. al (2004) bahwa loyalitas kartu belanja berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain kartu belanja yang menimbulkan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan juga sebagai faktor penentu keberhasilan usaha ritel . Menurut Salanova, et. al (2005), Hesked, et. al menekankan bahwa karyawan sebagai salah satu faktor penunjang dalam loyalitas konsumen. Dimana yang dilakukan oleh karyawan pada usaha ritel salah satunya melayani para konsumen toko tersebut. Sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen pada suatu usaha ritel. Pelayanan yang dilakukan oleh Hypermart, selain menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, Hypermart juga bekerja sama dengan sejumlah pihak dalam menyediakan aneka produk dan layanan lain. Seperti fasilitas ATM, pengisian pulsa, aneka jajanan. Selain itu, di Hypermart ada biaya pengiriman gratis untuk belanja suatu produk tertentu, menawarkan banyak diskon sampai dengan 70 % disaat libur, adanya hadiah yang diberikan dari point belanja. Dengan banyaknya layanan yang diberikan oleh

Hypermart dan cara pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya diharapkan oleh Hypermart dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jason J. Turner dan Karen Wilson (2006) dimana dalam penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak kepemilikan Tesco clubcard, persepsi konsumen dan kualitas pelayanan oleh karyawan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen bisnis ritel yaitu Hypermart karena dalam penelitian Jason J. Turner dan Karen Wilson (2006) direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya menerapkan pada toko selain toko makanan. Sehingga dari latar belakang penelitian terdahulu peneliti tertarik dengan tema dampak kepemilikan kartu belanja Hypermart dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Hypermart.

RUMUSAN MASALAH

Sehingga dari permasalahan diatas, penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kartu belanja Hypermart (*Hi-Card*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Hypermart berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kartu belanja Hypermart terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Hypermart terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Definisi Loyalitas menurut Kotler dan Keller(2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selain itu, menurut Supriyatmini (2005 : 41) Loyalitas merupakan kesetiaan *customer* terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas itu berhubungan dengan sikap dan perilaku setia terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian berulang atau kunjungan berulang untuk bisnis jasa. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas menurut Roberts, et al. 2003, antara lain :

- 1) Ketersediaan berbagi informasi (*share information*)
- 2) Menyampaikan hal positif penyedia jasa kepada orang lain (*say positive things*)
- 3) Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*)
- 4) Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)
- 5) Membeli jasa layanan tambahan (*purchasing additional service*)
- 6) Menguji jasa layanan baru (*test new service*)

Kartu Belanja

Kartu belanja merupakan salah satu inovasi dari beberapa supermarket untuk menarik minat pembeli. Karena dengan dibuatkan kartu belanja diharapkan konsumen merasakan manfaat diantaranya pemegang kartu memperoleh harga khusus berupa diskon berkisar antara 10 hingga 20 persen. Hypermart menyediakan kartu belanja yang dinamai kartu Hicard. Kartu ini berlaku khusus pelanggan Hypermart, Foodmart dan Boston. Ada beberapa keuntungan menggunakan Hicard, yakni poin untuk belanja gratis (syarat dan ketentuan berlaku), diskon produk di toko dan belanja online diskon semua produk value plus, meraih kesempatan untuk mendapat hadiah-

hadiah istimewa lainnya, serta diskon di rumah sakit, hotel, cafe, restoran, toko buku, fashion, tempat hiburan, spa & kecantikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noordhoff et al. (2004) bahwa apabila konsumen sudah loyalitas terhadap kartu belanja maka dampaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Gilbert (1999) menekankan loyalitas terhadap kartu belanja dapat membangun loyalitas konsumen dan pembelian ulang terhadap produk, kerjasama yang panjang sehingga meningkatkan penjualan dan laba. Dari beberapa pendapat diatas mengenai kartu belanja sangat jelaslah bahwa banyak manfaat yang diambil dari adanya kartu belanja Sehingga semakin banyaknya supermarket yang menerapkan dan memberikan diskon melalui kepemilikan kartu belanja untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan (Jasa)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Definisi jasa menurut (Kotler, 2007), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Lovelock, 2005), jasa merupakan tindakan yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Selain itu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada beberapa karakteristik jasa yang membedakan dengan barang berwujud menurut (Tjiptono,2007), antara lain :

- 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi,
- 2) *Inseparability* yaitu jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- 3) *Heterogenity* yaitu layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability* yaitu jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Dari beberapa karakteristik jasa tersebut maka dapat dibedakan antara jasa dan barang yang berbentuk fisik. Karena barang itu dapat dilihat, dirasa, dicium didengar atau diraba dan disimpan. Dimana jasa itu dikonsumsi terlebih dahulu baru dibayar. Kualitas pelayanan lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang, namun kualitas dianggap sebagai suatu ukuran relatif kebaikan suatu produk terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Selain itu, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa layanan untuk memuaskan konsumen.

Ada 5 (lima) dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman *et al.*, (1988) sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (perhatian), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kelima dimensi kualitas pelayanan diatas harus berjalan bersamaan tidak dapat salah satu ditinggalkan, karena akan mengakibatkan kegagalan dalam proses penyampaian jasa. Dimana apabila jasa diterima sesuai dengan keinginannya, konsumen akan merasa puas, sedangkan

apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan apabila konsumen menerima jasa melebihi dengan harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Survey yang berupa penelitian asosiatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Cilegon, Provinsi Banten.

Sasaran Penelitian

Sasaran Penelitian adalah konsumen Hypermart yang memiliki HiCard.

Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari jawaban seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan kepada konsumen Hypermart yang memiliki HiCard.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang berkaitan dengan loyalitas dan dimensi kualitas pelayanan.

Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada konsumen Hypermart yang memiliki HiCard di kota Cilegon.

b. Wawancara

Wawancara dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada konsumen Hypermart yang memiliki HiCard di kota Cilegon.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart yang memiliki HiCard di kota Cilegon.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 60 konsumen Hypermart yang memiliki HiCard di kota Cilegon. Menurut Gay dan Diehl, Roscoe (1975) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel. 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas	Loyalitas pelanggan menurut (Costabile,2000) adalah bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.	Loyalitas merupakan bentuk hubungan positif yang kuat dari pelanggan dengan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan berbagi informasi 2. Menyampaikan hal positif peritel ke orang lain 3. Merekomendasikan ritel ke orang lain 4. Melakukan pembelian secara terus-menerus 5. Membeli jasa layanan tambahan
Kartu Belanja Hypermart (Hi-Card)	<i>Hi-card</i> adalah kartu Loyalty Hypermart, Foodmart dan Boston	Sebuah kartu belanja yang dikeluarkan oleh Hypermart agar konsumen menjadi loyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kesesuaian dari <i>Hi-card</i> untuk mendapatkan poin yang dijanjikan 2. Adanya kesesuaian dari <i>Hi-card</i> untuk mendapatkan diskon yang dijanjikan 3. Adanya kesesuaian dari <i>Hi-card</i> untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan

<p>Kualitas Pelayanan</p>	<p>kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain. 2. Keandalan (<i>Reliability</i>), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. 3. Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta 	<p>Kualitas pelayanan sebagai bentuk kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik, yaitu penampilan fisik, sarana dan prasarana, lay out dan perlengkapan yang digunakan Hypermart. 2. Keandalan, yaitu kemampuan hypermart dalam memberikan layanan kepada pelanggan dalam pembayaran secara akurat. 3. Jaminan, yaitu memberikan jaminan keamanan dalam berbelanja di Hypermart. 4. Daya tanggap, yaitu kesediaan karyawan hypermart untuk membantu konsumen dalam berbelanja. 5. Empati, yaitu memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen yang berbelanja di Hypermart. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik indikatornya <ol style="list-style-type: none"> a. Desain interior dan eksterior gedung b. Tata letak produk tertata rapi c. Kebersihan gedung d. Kenyamanan gedung e. Kerapian karyawan f. Penggunaan peralatan yang modern 2. Keandalan, indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Ketepatan kasir dalam memberikan uang kembalian b. Proses pembayaran dikasir tidak sulit c. Karyawan memberikan perhatian yang serius kepada konsumen yang berbelanja d. Pemberian pelayanan yang ramah kepada konsumen. 3. Jaminan, indikatornya <ol style="list-style-type: none"> a. Ketenangan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja b. Jaminan atas barang konsumen yang dititipkan c. Keamanan dan kenyamanan parkir d. Pengetahuan karyawan akan spesifikasi produk 4. Daya tanggap, indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Kesigapan para
----------------------------------	---	--	---

	<p>menghargai perasaan pelanggan.</p> <p>4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan</p> <p>5. Empati (<i>Emphaty</i>), yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.</p>		<p>karyawan untuk membantu konsumen</p> <p>b. Kecepatan karyawan dalam membantu konsumen untuk mencari sebuah produk</p> <p>c. Memberi reaksi yang tanggap dalam menerima keluhan konsumen</p> <p>5. Empati, indikatornya :</p> <p>a. Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial</p> <p>b. Kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>c. Pemberian tanggapan atas keluhan yang disampaikan</p>
--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.313	1.45982

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLE, RELIABILITY, HICARD, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.054	6	11.676	5.479	.000 ^a
Residual	112.946	53	2.131		
Total	183.000	59			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLE, RELIABILITY, HICARD, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: LOYALTY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.067	1.844		3.291	.002
	HICARD	.235	.128	.283	1.836	.072
	TANGIBLE	.154	.087	.246	1.765	.083
	RELIABILITY	.083	.118	.109	.704	.484
	ASSURANCE	.165	.125	.229	1.325	.191
	RESPONSIVENESS	.122	.155	.171	.789	.434
	EMPHATY	-.199	.166	-.274	-1.197	.237

a. Dependent Variable: LOYALTY

Analisis Hasil :

1. Tabel Model Summary

Pada output *Model Summary* diperoleh nilai R Square sebesar 0,313 artinya bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi hicard, bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati sebesar 31,3 persen sisanya ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti.

2. Tabel Anova

Pada output ANOVA diperoleh F hitung sebesar 5,479 sedangkan nilai f tabel dengan Df : (0,05;6;53) adalah 2,28 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai F hitung (5,858) > nilai F tabel (2,28) atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel hicard, bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel loyalitas konsumen atau model dinyatakan cocok atau fit.

3. Tabel Coefficients

Pada output Coefficients terlihat nilai Standardized Coefficients (Beta) atau koefisien jalur variabel *hicard* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,283 , koefisien jalur variabel bukti fisik terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,246 koefisien jalur variabel keandalan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,109, koefisien jalur variabel jaminan terhadap loyalitas

konsumen sebesar 0,229, koefisien jalur variabel daya tanggap terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,171, koefisien jalur variabel empati terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,274. Sedangkan nilai t tabel dengan $df = (0,05;53)$ adalah 1,67, diperoleh t hitung X1 (1,836), X2 (1,765), X3 (0,704), X4 (1,325), X5 (0,789), X6 (-1,197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas adalah Hicard dengan nilai hitung 1,836 $>$ 1,67 (t tabel) dan bukti fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai t hitung sebesar 1,765 $>$ 1,67. Sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hypermart Cilegon.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Variabel hicard, bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel loyalitas konsumen. Variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas adalah Hicard dengan nilai hitung 1,836 $>$ 1,67 (t tabel) dan bukti fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai t hitung sebesar 1,765 $>$ 1,67. Sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hypermart Cilegon.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan pada tempat yang berbeda yaitu selain diperusahaan ritel, agar lebih bervariasi hasilnya dimana nanti dapat dihasilkan teori baru yang mampu membangun loyalitas konsumen terutama di Indonesia. selain itu, penelitian dilakukan dengan metode yang lain yaitu dengan menggunakan metode kualitatif agar dapat dilakukan wawancara lebih mendalam pada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry; Evans, Joel R. 2002. Retail Management: A Strategic Approach. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Chaudari, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty", Journal of marketing, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Costabile, Michele, (2003), A Dynamic Model of Customer Loyalty, Paper, www.watowato.com
- Day, G.S. (1969), " A two dimensional concept on brand loyalty", Journal of Advertising Research, Vol. 9 No. 3, pp. 29-35.
- García de los Salmones, M.M. (2011). "Corporate social responsibility and loyalty in services sector", EsicMarket, Vol. 138, pp. 199-221.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty. Jakarta. Erlangga
- Jason J. Turner dan Karen Wilson (2006), "Grocery Loyalty : Tesco ClubCard and its Impact on Loyalty.
- Kotler, P., 2007, Marketing *Management*, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Noordhoff, C., Pauwels, P. and Odekerken-Schroder, G. (2004), "The effect of customer card programmes: a comparative study in Singapore and The Netherlands", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 4, pp. 351-64.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy,. 2001. Pemasaran Jasa Edisi Pertama : Cetakan ketiga. Penerbit Bayumedia Publising. Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)