

**CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI RAMAYANA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**NAMA : MIRA ISMARESY**

**NIM : 212011109**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2015**

**CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI RAMAYANA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**OLEH :**

**NAMA : MIRA ISMARESY**

**NIM : 212011109**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2015**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
RAMAYANA PALEMBANG  
Nama : Mira Ismaresy  
NIM : 212011109  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

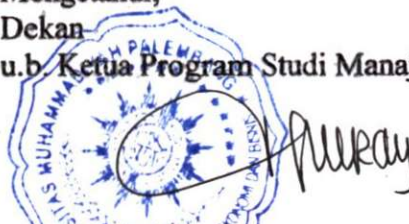
Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal 22 April 2015

Pembimbing,



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 0216057001

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 0216057001

## *Motto dan Persembahan*

*Motto :*

*"You know your skill and you know your passion, reach it!"*

*"I'll keep walking even in a hurricane, until i get my goals"*

*-miraresy-*

*"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan jalan sabar dan mengerjakan shalat, dan sesungguhnya shalat itu amatlah berat kecuali kepada orang-orang yang khusyu"*

*[Surah Al-Baqarah : 45]*

*Kupersembahkan kepada :*

- Ayahku (Alm) Drs. Isa Anshori*
- Bundaku Dra. Mainun*
- Adikku Siti Hartinah Ismaresy*
- Adikku Hilda Aprilya Ismaresy*
- Adikku Nabila Ismaresy*
- Almamater*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mira Ismaresy

NIM : 212011109

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 11 Maret 2015

Penulis



Mira Ismaresy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
RAMAYANA PALEMBANG  
Nama : Mira Ismaresy  
NIM : 212011109  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal 22 April 2015

Pembimbing,

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 0216057001

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 0216057001

## *Motto dan Persembahan*

### *Motto :*

*“You know your skill and you know your passion, reach it!”*

*“I’ll keep walking even in a hurricane, until i get my goals”*

*-miraresy-*

*“Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan jalan sabar dan mengerjakan shalat, dan sesungguhnya shalat itu amatlah berat kecuali kepada orang-orang yang khusyu”*

*[Surah Al-Baqarah : 45]*

### *Kupersembahkan kepada :*

- Ayahku (Alm) Drs. Isa Anshori*
- Bundaku Dra. Mainun*
- Adikku Siti Hartinah Ismaresy*
- Adikku Hilda Aprilya Ismaresy*
- Adikku Nabila Ismaresy*
- Almamater*



## PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan skripsi dengan judul Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Perusahaan ritel atau toko merupakan tempat yang paling dicari dikala kebutuhan akan sehari-hari semakin meningkat. Namun persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Masing-masing perusahaan bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Citra yang baik yang ditunjukkan oleh sebuah toko dapat memberikan penilaian yang lebih dari konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang baik dan berkualitas. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang. Dalam penulisan laporan penelitian ini dibagi 5 bab berturut-turut, yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, simpulan dan saran.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama kepada kedua orang tua dan adik-adikku atas do'a dan bantuannya yang sangat bermakna



dalam proses penulisan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi serta pembimbing akademik dan sekaligus selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak H.M. Idris, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Wani Fitriah, S.E., M.Si selaku Dosen Metodologi Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staff, dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Bapak Arvan Zulhandi, ST selaku *Store Manager* PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Palembang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpin.
7. Ibu Lince Rumapea selaku *Supervisor* SDM PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Palembang yang telah banyak membantu selama penulis melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Keluarga besar “eight” yaitu Dimas Nugraha Ramadhani, Erry Zwenda Saputra, Satria Wibowo, Sucristiar, Rohima Widya Sari, A.Md.Gg, Liri Midayanti, A.Md.Gz, dan Deffry Danius.
9. Sahabat tercinta Siti Qomariah, Kartini Agustina, Nesy Anistasia, Yunda Okta Soflyani, Adi Gunawan Chandra, Jaja Amilim dan sahabat “Belli” yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teman-teman kelas CM 11, teman-teman seperjuangan seluruh angkatan 2011, dan teman-teman KKN Tematik Posdaya ke VII posko 144 tahun 2014 di Desa Lubuk Karet Kecamatan Betung Kabupaten Musi Banyuasin.
11. Semua keluarga besar, uwak, om, tante, ayuk, kakak, adik, keponakan, dll yang telah memberikan support yang luar biasa kepada penulis.
12. Kamu, kamu yang juga berkontribusi memberikan semangat buat penulis rajin ngampus, ahhuehehe.
13. Seluruh responden yaitu konsumen Ramayana Palembang yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, April 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Sebelumnya.....	7
B. Landasan Teori .....	8
1. Loyalitas Pelanggan.....	8
a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	9
b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	10
c. Jenis – jenis Loyalitas .....	11
d. Tingkatan Loyalitas .....	13
2. Citra Toko .....	16
a. Atribut Citra Toko .....	18
b. Strategi Mempertahan <i>Image</i> Toko .....	22
c. Hal – hal yang bisa merusak <i>Image</i> Toko.....	24
3. Kepuasan Konsumen .....	25
a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .....	27
c. Manfaat kepuasan pelanggan.....	30
d. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.....	33
C. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Operasionalisasi Variabel .....	42
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Data yang diperlukan .....	43

F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	53
3. Gambaran Indikator.....	54
4. Gambaran Responden.....	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel I.1 : Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	4
Tabel II.1 : Strategi Ofensif Defensif .....	35
Tabel III.1 : Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel IV.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel IV.2 : Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel IV.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel IV.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel IV.5 : Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan .....	59
Tabel IV.6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk .....	60
Tabel IV.7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	61
Tabel IV.8 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi .....	61
Tabel IV.9 : Frekuensi Jawaban Responden terhadap Promosi .....	62
Tabel IV.10 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap SDM .....	62
Tabel IV.11 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk .....	63
Tabel IV.12 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan .....	63
Tabel IV.13 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Emosional .....	64
Tabel IV.14 : Frekuensi Jawaban Responden terhadap Biaya .....	64
Tabel IV.15 : Frekuensi Jawaban Responden terhadap Harga .....	65
Tabel IV.16 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Teratur ...	65
Tabel IV.17 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi .....	66
Tabel IV.18 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Menolak ke Tempat Lain .....	66
Tabel IV.19 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Membeli selain Produk Utama .....	67
Tabel IV.20 : Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel IV.21 : Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel IV.22 : Hasil Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel IV.23 : Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (Uji f) .....	71
Tabel IV.24 : Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t) .....	72
Tabel IV.25 : Koefisien Determinan .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar II.1 : Profit Generator System.....	15

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan (Kuesioner)
- Lampiran 2 : Data dan Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 3 : Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4 : Fotocopy Surat Pernyataan Selesai Penelitian dari Lokasi Penelitian
- Lampiran 5 : Fotocopy Sertifikat AIK
- Lampiran 6 : Fotocopy Sertifikat TOEFL
- Lampiran 7 : Fotocopy Piagam KKN
- Lampiran 8 : Jadwal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 9 : Biodata Penulis

## **Abstrak**

### **Mira Ismaresy/212011109/2015/Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan/Manajemen Pemasaran**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang tujuannya untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di kota Palembang yang diambil sejumlah 90 orang sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil analisis dengan uji f menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk citra toko tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu citra toko dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang.

Kata kunci : Citra toko, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan



### **Abstract**

#### ***Mira Ismaesy/212011109/2015/The Image Store and The Customer Satisfaction on The Customer Loyalty/Marketing Management***

*Formulation of the problem in this study is there any influence of the image of the store and customer satisfaction on the loyalty of customers in the Ramayana Palembang .The goal is to know the influence of the image of the store and customer satisfaction on the loyalty of customers in the Ramayana Palembang. This associative including research study that the goal is to understand the relation of two variables or more .Where in this research is to know the image of the store and the customer satisfaction on the customer loyalty.*

*The study population is the entire population of the city of Palembang were taken as samples with a 90 with purposive sampling techniques .The primary data is needed as the basis of analysis , while the technique of data collection is to the questionnaire .*

*The analysis used is a test of validity , a test of reliability ,double linear regression , the thest of  $f$  , and with test of  $t$ . The analysis by test of  $f$  shows that there is influence between image store and customer satisfaction on customer loyalty .While the analysis by test of  $t$  show that there is influence between the satisfaction of consumers on customer loyalty , while for the image of store there is no significant influence on customer loyalty.*

*Linear regression analysis of the results of both variables show that image store and customer satisfaction is a positive influence on the loyalty of customers in the ramayana Palembang.*

*Keyword : Image Store, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi ritel modern maupun munculnya ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel atau toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Loyalitas timbul berdasarkan proses perilaku membeli atau tahapan membeli pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh suatu toko, pelanggan tersebut dapat memutuskan untuk pergi ke toko lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, pelanggan mengambil keputusan membeli, menggunakan produk tersebut, dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap jenis keputusan belanja pelanggan akan memudahkan suatu toko untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Loyalitas tidak tumbuh begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk citra toko yang baik dan memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Beberapa toko memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *image* (citra) sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko

tertentu . Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu toko. Citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko bagi mereka.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Ramayana merupakan salah satu ritel yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Ramayana adalah toko berskala besar yang menjual produk sandang, seperti baju, celana, dan sepatu, produk pangan dan produk sehari-hari. Namun Ramayana Palembang lebih dikenal di masyarakat dengan toko yang menjual produk-produk sandang. Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan menjual

produk – produk yang sama membuat Ramayana harus lebih memberikan citra toko dan kepuasan kepada para pelanggan untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap Ramayana.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan membagikan kuesioner sementara, penulis dapat mengidentifikasi bahwa indikator dari citra toko dan kepuasan konsumen seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan SDM menjadi masalah yang signifikan terhadap kelayakitan pelanggan di Ramayana Palembang. Berikut hasil kuesioner sementara dari 30 orang responden.

**Tabel I.1**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban		Jumlah (Orang)
		S	TS	
1.	Produk yang dijual di Ramayana Palembang adalah produk yang sangat berkualitas.	14	16	30
2.	Harga yang ditawarkan Ramayana Palembang sangat murah.	-	30	30
3.	Merasa senang dan bangga jika berbelanja di Ramayana Palembang.	16	14	30
4.	Ramayana Palembang memberikan pelayanan yang sangat baik.	14	16	30
5.	Karyawan dan karyawan Ramayana Palembang melayani konsumen dengan cepat dan tepat.	7	23	30
6.	Promosi yang dilakukan Ramayana Palembang sangat menarik dan menggiurkan.	28	2	30
7.	Suasana di Ramayana Palembang aman dan nyaman.	24	6	30

*Sumber : Kuesioner Sementara, 2014*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penilaian tidak setuju lebih banyak diberikan responden ke indikator kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan

SDM. Sebanyak 16 orang responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan produk yang dijual adalah produk yang sangat berkualitas. Sebanyak 30 orang tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan sangat murah. Sebanyak 16 orang tidak setuju dengan pelayanan yang diberikan sangat baik. Dan sebanyak 23 orang menyatakan tidak setuju bahwa karyawan melayani dengan cepat dan tepat.

Responden mengeluh bahwa harga yang ditawarkan oleh Ramayana Palembang belum termasuk harga yang murah jika dikaitkan dengan kualitasnya. Seperti produk pakaian yang ditawarkan adalah produk lama dan pasaran. Kualitas layanan dan juga pelayanan yang diberikan oleh para karyawan masih buruk. Dilihat dari kinerja para karyawan yang kurang gesit atau cepat dan terlihat cuek dalam melayani konsumen, dan karyawan kurang mengetahui informasi dari produk yang dijual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **Citra Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan antara citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian khususnya dibidang Manajemen Pemasaran dan sekaligus dapat menjadi media untuk mencoba mengaplikasikan ilmu yang dimiliki.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Ramayana Palembang untuk melakukan perubahan-perubahan dengan meningkatkan citra toko yang baik dan memberikan kepuasan konsumen secara lebih agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

#### 3. Bagi Almamater

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan informasi atau masukan untuk penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang pertama yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syarief pada tahun 2010 dengan judul penelitian Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Ramayana Palembang. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Ramayana Palembang. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di Palembang yang pernah berbelanja di KFC dengan sampel sebanyak 100 orang. Adapun hasil dari penelitian ini berdasarkan uji F, semua variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji t, citra merek yang terdiri dari citra pembuat dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh regresi  $Y = 0,205 + 0,245.X1 + 0,036.X2 + 0,522.X3$ .

Penelitian sebelumnya yang kedua dari penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mega Jaya Embroidery yang ditulis oleh Andreas Surya Hardiman pada tahun 2008. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan pada Mega Jaya Embroidery. Populasi pada penelitian ini



yaitu konsumen pengguna jasa bordir pada Mega Jaya Embroidery dengan sampel sebanyak 60 orang responden. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Mega Jaya Embroidery. Dapat dilihat pada nilai  $t$  sebesar 0,003 yang nilainya kecil daripada 0,05. Berarti  $H_0$  ditolak dan hipotesis diterima.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya – upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing (Bob Foster, 2008:174). Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu.

Menurut Utami (2008:58) beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2003:4) *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Ratih, 2008:130) :

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers Others*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan (Ratih, 2008:130). Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Nilai Pelanggan (*Define Customer Value*)
  - a) Identifikasi segmen pelanggan.
  - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c) Ciptakan *diferensiasi brand image*.
- 2) Merancang Pengalaman Pelanggan Mengenai Merek (*Design The Branded Customer Experience*)
  - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.
- 3) Membekali Tenaga Kerja secara Konsisten (*Equip People and Deliver Consistently*)
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Pendukung dan Pemberi Kinerja (*Sustain and People Deliver Performance*)
- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
  - b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
  - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.
- c. Jenis – jenis Loyalitas
- Menurut Griffin (2005:22) ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:
- 1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
- Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas

tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya

d. Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin (2005:35) tahapan loyalitas ada 7 tahapan yaitu :

1) Suspect

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) Prospects

Adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa

yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3) Disqualified Prospects

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) First Time Customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Repeat Customers

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Clients

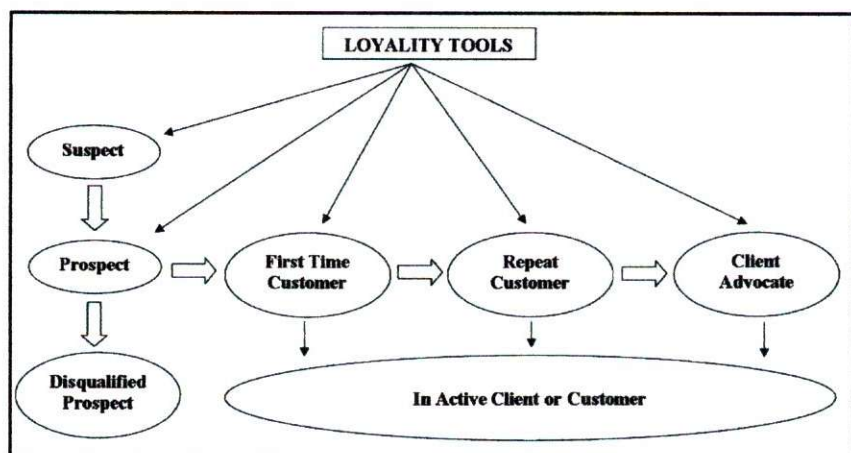
*Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

## 7) Advocates

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

Tahapan loyalitas tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti pada diagram berikut :

**Gambar II.1**  
***Profit Generator System***



Sumber : Griffin, 2005

Cara kerja *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut, pertama, seluruh *suspect* masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan maka *qualified prospect* keluar dari



sistem, sementara *qualified prospect* masuk ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *qualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *qualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu di dorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients* dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk/jasa dari perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *clients* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan, mereka dinamakan *inactive customers/clients*. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

## 2. Citra Toko

Menurut Kotler (2009:299) untuk mencapai keberhasilan, pemasar harus memiliki citra dalam bersaing, karena citra dapat membuat persepsi konsumen yang sangat besar. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Peter dan Olson (2000:248) citra toko juga diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk

didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima oleh panca indera.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Toko dalam hal ini memiliki tipe yang berbeda-beda, diantaranya adalah toko berskala besar atau bisa disebut juga supermarket atau hipermarket, contohnya Ramayana, Kirana, Matahari, dan lainnta. Dan toko berskala kecil atau disebut juga pedagang eceran, yaitu toko di kanan kiri kita. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya.

*Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan / diwujudkan dengan cara menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas, menetapkan harga dengan wajar, tata ruang toko yang nyaman, *customer service* (Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih). Jika hal tersebut dapat terwujud dan melebihi apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Utami (2008:37) kondisi dimana konsumen merasa puas, ia akan terbiasa akan mengunjungi toko yang sama untuk membeli berbagai produk. Semua ritel ingin meningkatkan kesetiaan pelanggan pada toko mereka.

a. Atribut Citra Toko

Menurut Ma'ruf (2005:121) dalam pengambilan keputusan pembelian, para konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan dari faktor-faktor citra toko terdiri atas lima atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer, meliputi: *product, price, promotion, location, dan people*.

1) Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk di dalam bisnis ritel disebut *merchandise* sehingga konsep-konsep dasarnya sama dengan *merchandising* seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Lalu dikenal juga istilah *merchandising* yakni kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, harga, yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Ada tiga pihak

yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan perdagangan ritel, yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing. Terdapat beberapa implementasi strategi harga (Ma'ruf, 2005:173) antara lain:

- a) Penetapan harga secara *customary* dan *variable Customary pricing* adalah harga yang tetap, tidak akan diubah untuk periode tertentu. *Variable pricing* adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.
- b) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*), adalah harga yang ganjil seperti Rp 99.000, Rp 199.000, Rp 749.000 atau angka lainnya yang menunjukkan angka yang tidak bulat
- c) *Leader pricing*, penetapan harga di mana *profit margin*-nya lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih, ini bertujuan menarik konsumen lebih banyak.
- d) Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per itemnya.
- e) *Price lining* adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya untuk

produk yang mempunyai banyak model dan harga sangat banyak.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Utami (2006:215) promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh ritel dengan beberapa tujuan yaitu mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut. Ada banyak jenis promosi penjualan yaitu :

- |                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
| a) Titik penjualan | f) Program pelanggan setia |
| b) Kontes          | g) Hadiah langsung         |
| c) Kupon           | h) Hadiah untuk rujukan    |
| d) Sampel produk   | i) Souvenir                |
| e) Demonstrasi     | j) Acara khusus            |

### 4) Lokasi (*Place*)

Menurut Utami (2006:60) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Menurut Foster (2008:52) lokasi juga akan mempengaruhi citra

toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Foster (2008:63) bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tapi di dalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis biasa disebut sebagai pramuniaga. Kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan peritel (Foster, 2008:63) adalah sebagai berikut :

- a) Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginventarisasi barang, menjaga agar barang atau *merchandise* tetap bersih dan pengaturan secara berurutan, mengetahui desain dan spesifikasi, jaminan dan garansi dari tiap kelompok barang dan memajang barang yang datang secara cepat.
- b) Kemampuan dalam melayani (*customer service ability*) dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada. Mengikuti prosedur yang ada dalam hal pengembalian barang, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi *merchandise* untuk pelanggan.
- c) Kemampuan melakukan penjualan (*sales ability*) promosi barang-barang yang di jual untuk mendapatkan *profit margin*,

bertindak sebagai sumber bagi *departement* atau *sales* lain yang membutuhkan asisten bekerja dengan baik dengan sesama pekerja.

- d) Memiliki pengetahuan tentang barang (*product merchandise knowledge*), mengetahui desain gaya dan konstruksi grup pengadaan barang, mengetahui promosi khusus, mengetahui materi kombinasi warna dan aksesories pelengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhubungan dengan barang yang akan dikembalikan.
- e) Kebijakan toko (*store policy*), menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai, memperlihatkan waktu kerja dan waktu kerja pelatihan, menginformasikan instruksi dengan supervisor tentang kondute karyawan.

b. Strategi Mempertahankan *Image* Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:175) beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh peritel dalam upayanya mempertahankan *image* toko antara lain :

1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan *image* toko

Maksudnya, dalam strategi ini toko tersebut harus menjual barang – barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus mampu membedakan barang tersebut dari barang di toko lainnya.

2) Strategi penentuan target pasar

Strategi ini harus sesuai dengan *image* toko. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah toko tersebut menjual barang untuk kalangan bawah, menengah, atau atas.

3) Strategi penetapan harga

Tujuan penetapan harga ini bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan barang yang dijual atau ditawarkan di toko tersebut.

4) Strategi pelayanan jasa atau *service*

Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani konsumen sebaik – baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan toko tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki *image* yang baik terhadap toko tersebut.

5) Strategi penanganan keluhan pada konsumen

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, produk yang kurang baik atau sudah tidak laku dijual, ataupun kelebihan dan kekurangan lain dari toko tersebut. Dalam hal ini, pengecer atau pedagang toko bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada konsumen untuk menanyakan keluhannya.



c. Hal – hal Yang Bisa Merusak *Image* Toko

Di samping aspek yang bisa menjaga mempertahankan *image* toko, peritel juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak *image* toko. Hal – hal tersebut antara lain :

- 1) Barang yang dijual di toko tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Hal yang dimaksud disini adalah kuantitas dan kualitas barang
- 2) Jasa yang diberikan toko tidak memuaskan konsumen. Hal yang dimaksud adalah pelayanan yang didapatkan konsumen kurang memuaskan hati. Sebagai contoh, melayani konsumen kurang cepat, kurang cekatan, dan tidak ramah.
- 3) Barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak tepat pada sasaran. Hal yang dimaksud adalah barang yang dijual tidak sesuai dengan selera konsumen, bertolak belakang dengan yang dibutuhkan, serta sasaran yang tidak tepat.
- 4) Penentuan display tidak sesuai. Maksudnya, barang sudah berkarat, bocor, berbau, labelnya sudah hilang, dan kadaluarsa.
- 5) Harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan konsumen. Harga barang tersebut terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Ali Hasan (2013:90) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang / jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan (Utami, 2006:260).

#### a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:366) pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan.

##### 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk/jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Adapun dimensinya yang pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa. Ketiga, meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa pesaing. Dan keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Aspek – aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain, pengembalian

produk, biaya garansi, *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif)

b. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2006:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

Selama dua dasa warsa ini, *driver* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan pelanggan. Ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apakah menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, atau tidak cepat

rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan. Pelanggan puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet dan lain-lain.

## 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga yaitu *service quality*.

## 3) Kualitas Layanan (*Service quality*)

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude*

dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Faktor Emosional (*Emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan

Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak

nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang BCA karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap BCA secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total *value* yang diberikan BCA relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih dari 20.000 temuan survey pelanggan yang dilakukan dari 40 negara yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1) Pendapatan

- a) Pelanggan yang benar – benar puas berkontribusi 2 – 6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- b) Pelanggan yang benar – benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- c) Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d) Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang.

Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.

- e) Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih, 6 kali lebih besar dari biaya memertahankan pelanggan lama.
  - f) Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk menghentikan membeli produk (barang dan jasa), mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negative word of mounth communication*).
- 2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan merupakan alternative terbaik dalam memertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- 3) Manfaat ekonomis
- Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan



terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih mudah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

5) Key sukses bisnis masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang. Membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6) *Word of mounth relationship*, pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain, membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana sumber daya manusia. Agar perusahaan dapat menciptakan strategi superior kualitas produk, strategi focus pada pelanggan terbaik, strategi *customer retention*, strategi *relationship marketing*, strategi *superior customer service*, strategi jaminan tanpa syarat, strategi menangani keluhan dan strategi empati.

1) Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

2) Strategi Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi dari 80 persen dari penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relative tidak sensitive terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering bergantian pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customers* “konsumen yang jelek”

3) Strategi *pay-for-performance*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumberdaya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu maka karyawan harus dipuaskan terlebih dahulu kebutuhannya.

4) Strategi *ofensif – defensif*

Penggunaan strategi *ofensif* dan *defensif* sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan.

Pelaksanaannya disaat melakukan serangan kepasar tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat.

**Tabel II.1**  
**Strategi Ofensif Defensif**

ASPEK	OFENSIF	DEFENSIF
Keuntungan	Memperoleh market baru, pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya	Meminimalisasi kemungkinan pelanggan keluar – beralih ke pemasok lain.
		Memaksimalkan <i>customer retention</i> dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.
Strategi	Membangun hubungan jangka panjang	Meningkatkan kepuasan pelanggan ( <i>increase customer satisfaction</i> ) dan membangun rintangan pengalihan ( <i>build switching barriers</i> )
Evaluasi Kegagalan – Kesuksesan.	Komparasi dengan pesaing	Melalui <i>customer retention</i>

Sumber : Ali, 2013

##### 5) Strategi Rintangan Pengalihan

Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, ruhi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar,

potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha usaha lain yang rasional, risiko financial, social, dan psikologis.

6) Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan konsumen, untuk dapat memertahankan konsumen, gunakan strategi berikut ini :

- a) Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.
- b) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan memertahankan pelanggan.
- c) Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya ke perusahaan.
- d) Manfaatkan informasi (*database*) kebutuhan, preferensi frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
- e) Tentukan kebutuhan pokok pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- f) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
- g) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan

biaya pencarian yang mahal, potongan harga lebih dari pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.

- h) Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
- i) Laksanakan strategi yang paling beda, pilih : mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasikan keduanya.

#### 7) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan:

- a) Berfokus pada *customer retention*.
- b) Orientasi kualitas dan manfaat produk.
- c) Perhatian dan penekanan penuh pada layanan pelanggan.
- d) Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
- e) Adakan kontrak dengan pelanggan.

#### 8) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini kan efektif :

- a) Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
  - b) Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.
- 9) Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees* – jaminan tanpa syarat berintikan:

- a) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- b) Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- c) Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- d) Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

Pemberian garansi harus dibangun dari kekuatan dan komitmen antar divisi agar proses kerja bisnis berjalan dalam kecepatan yang dapat dipikirkan dalam membuat jaminan yang disampaikan kepada para pelanggan seperti service unggul,

produk andal dan berkualitas tinggi. Jaminan yang baik harus dinyatakan, misalnya:

- (1) Realistis – spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun.
- (2) Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
- (3) Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
- (4) Tidak bersyarat, tidak membebani pelanggan dengan syarat – syarat yang berlebihan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- (5) Dapat dipercaya, baik reputasi perusahaan maupun tipe garansinya.
- (6) Penting bagi pelanggan dan sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
- (7) Kepastian standar kinerja misalnya: dalam waktu kurang dari 15 jam, paket/ pesanan anda akan sampai tujuan.

#### 10) Strategi Menangani Keluhan

Perusahaan perlu memiliki :

- a) Kebijakan yang komprehensif dalam memahami dan menangani masalah komplain / keluhan pelanggan.



- b) Dalam menangani komplain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan dampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:
- a) Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar – benar berfungsi sebagaimana mestinya.
  - b) Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
  - c) Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
  - d) Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

### **C. Hipotesis**

Dari uraian diatas, terdapat hipotesis yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Ramayana Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:55) jenis penelitian dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain.
- 2) Penelitian komperatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih tetapi untuk sampel yang lebih dari satu.
- 3) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian ini adalah dengan metode asosiatif. Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Ramayana Palembang yang beralamat di Jl. Letkol Iskandar komp. Pertokoan Ilir Barat Permai Blok D1 No. 16-24 Ilir Barat 1 Palembang 30134. Ramayana Palembang merupakan toko yang berskala besar yang menjual berbagai kebutuhan sehari – hari.

### C. Operasionalisasi Variabel

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Citra Toko (X <sub>1</sub> )	Apa yang dipikirkan konsumen tentang Ramayana Palembang termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari ransangan yang berkaitan dengan Ramayana Palembang yang diterima oleh panca indera.	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. SDM
2.	Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang / jasa Ramayana Palembang yang telah dikonsumsi.	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya
3.	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa di Ramayana Palembang.	1. Pembelian teratur 2. Membeli selain produk utama 3. Rekomendasi 4. Menolak ke tempat lain

*Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2014*

### D. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:117) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Palembang yang pernah berbelanja di Ramayana Palembang.

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Adapun metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah responden yang berbelanja di Ramayana Palembang dan responden memiliki informasi yang cukup untuk diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti sebaiknya ukuran sampel beberapa kali (10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang diteliti. (Sekaran, 2006:160). Maka jumlah sampel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah variabel penelitian} \times 30 \text{ (10 kali lipat jumlah variabel)} \\ &= 3 \times 30 = 90 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang ditarik atau diambil adalah sebanyak 90 orang responden.

### **E. Data yang Diperlukan**

Menurut Husein Umar (2005:130) berdasarkan cara memperolehnya data dibedakan atas dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Data yang akan diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini merupakan jawaban responden terhadap kuesioner yang akan diedarkan.

## F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:402) mengutarakan bahwa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

### 1) Wawancara (*Interview*)

Interview merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.

### 2) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

### 3) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

### 4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator dari citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penulis juga menggunakan metode wawancara, dimana pada metode ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai Ramayana Palembang.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

### 1) Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

#### a) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

#### b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif di kuantitatif. Yaitu analisis data kualitatif dikuantitatifkan. Secara kualitatif digunakan skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat setuju	= SS	Tidak setuju	= TS
Setuju	= S	Sangat Tidak Setuju	= STS
Netral	= N		

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5	Tidak setuju	= 2
Setuju	= 4	Sangat Tidak Setuju	= 1
Netral	= 3		

## 2) Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dilakukan pada uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda ini dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*).

### a) Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2009 : 112) uji validitas yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas (*test of validity*) dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang telah disusun telah memiliki validitas atau tidak. Hasilnya akan ditunjukkan oleh suatu indeks sejauh mana alat ukur benar – benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas juga dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing – masing item pertanyaan dengan korelasi rata – rata per item pertanyaan. Menurut Jonathan dan Tutty (2008:86) skala pengukuran dikatakan valid jika angka korelasi butir pertanyaan

hasilnya positif dan korelasi butir pertanyaan  $\geq$  dengan angka r tabel (angka kritis Spearman).

b) Uji reliabilitas

Menurut Jonathan dan Tutty (2008:86) reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk mengukur reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha*. Skala pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas jika angka *Cronbach Alpha* dapat berkisar 0,5 sampai dengan 0,6. Angka ini berkisar dari 0 – 1. Jika angka semakin mendekati 1 maka reliabilitasnya semakin tinggi.

c) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2013:277) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda yaitu mengetahui pengaruh citra toko ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y), persamaan matematis analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2010 : 255).

Dengan rumus :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Citra Toko



- $X_2$  = Kepuasan Konsumen  
 $a$  = Konstanta, bila  $X_1X_2 = 0$ , maka  $Y = a$   
 $b_1b_2$  = Koefisien masing – masing variabel  $X_1X_2$

d) Uji Hipotesis

(1) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen. Langkah – langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(a) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara citra toko dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang

$H_a$  : Ada pengaruh antara citra toko dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang

(b) Menentukan F-tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1.

(c) Menarik kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila F-hitung < F-tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila F-hitung  $\geq$  F-tabel

## (2) Uji hipotesis secara parsial/individual (Uji t)

Uji t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Langkah – langkah untuk menuntukan uji t adalah sebagai berikut :

## (a) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara citra toko dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang

$H_a$  : Ada pengaruh antara citra toko dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang

(b) Menentukan t-tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2.

## (c) Menarik kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila t-hitung < t-tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila t-hitung  $\geq$  t-tabel

## e) Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan ini digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk

mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X.

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Palembang adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang retail atau jasa perdagangan, yang pertama kali berdiri pada tahun 1978 dengan pemilik (pimpinan) dan sekaligus Presiden Komisaris yaitu Bapak Paulus Tumewa dengan Dewan Direktur Bapak Agus Makmur.

Bapak Paulus Tumewa melakukan penawaran saham perdananya pada tahun 1996 yang merupakan peritel terbesar untuk pangsa pasar bawah dan menengah bawah. Toko pertamanya bertempat di jalan KH. Wahid Hasyim Nomor 220 A-B Jakarta 10250. Dengan nama *Ramayana Fashion Store* dan sekarang mempunyai cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia berjumlah kurang lebih 90 toko dengan jumlah karyawan kurang lebih 20.000 orang yang tersebar di seluruh cabang di Indonesia.

Salah satu gerai PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Palembang juga terdapat di wilayah Pulau Sumatera Selatan (Palembang), tepatnya di Jl. Letkol Iskandar komp. Pertokoan Ilir Barat Permai Blok D1 No. 16-24 Ilir Barat 1 Palembang 30134 yang diresmikan oleh Bapak Walikota Palembang pada tanggal 09

September 2000. Toko ini memiliki luas gross : 11.236 m<sup>2</sup> dan luas net : 6.500 m<sup>2</sup> dengan basement berjumlah 7 lantai. Dengan *Store Manager* atau Kepala Tokonya adalah Bapak Andi Ramas dan sekarang diganti oleh Bapak Arvan Zulhandi, ST.

Bapak Arvan Zulhandi, ST selaku pimpinan cabang menjadikan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk cabang Palembang sebagai salah satu ritel yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat kota Palembang. Kehadiran toko ini dengan pelayanan yang prima dan didukung dengan harga barang yang murah serta kualitas barang yang tinggi dikarenakan sasaran yang hendak dicapai bukan hanya masyarakat kalangan menengah keatas saja tapi juga kalangan menengah kebawah (seluruh lapisan masyarakat).

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk cabang Palembang menggunakan strategi penjualan yang berbeda dengan pesaing atau kompetitor lainnya. Strategi penjualan dengan memberikan berbagai jenis potongan harga (*discount*) dan ditambah dengan *time service* yaitu waktu yang diberikan untuk mengadakan potongan harga sampai 70% untuk produk-produk *fashion*, sehingga toko ini dapat terus bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat ketat dengan mall-mall yang telah hadir di kota Palembang.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk cabang Palembang didirikan dengan maksud untuk membantu pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat kalangan menengah kebawah agar tidak terjadinya cemburu sosial terhadap masyarakat kalangan menengah keatas. Untuk tercapainya peningkatan taraf hidup rakyat, sesuai dengan maksud tersebut, maka PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk cabang Palembang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

### a. Visi

- 1) Perusahaan sehat dengan persaingan yang sehat dan permodalan yang terpenuhi
- 2) Manajemen yang kreatif, inovatif, dan agresif yang berorientasikan pada sasaran dengan sumber daya manusia yang handal
- 3) Meningkatkan pelayanan prima terhadap para pelanggan sesuai dengan kebutuhannya
- 4) Kesejahteraan bagi karyawan dan karyawan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan dan membangun pertumbuhan perekonomian
- 2) Menjadikan salah satu sumber pendapatan asli daerah

- 3) Membantu mensejahterakan masyarakat golongan ekonomi lemah
- 4) Meningkatkan dan mengembangkan sumber-sumber daya manusia yang lebih tanggap terhadap tuntutan pembangunan daerah dan tuntutan pasar
- 5) Mengoptimalkan pelayanan yang prima terhadap para pelanggan dan persaingan yang sehat
- 6) Meningkatkan keuntungan atau omset perusahaan agar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai

### **3. Gambaran Indikator**

#### **a. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan Ramayana Palembang untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen Ramayana Palembang.

#### **b. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh Ramayana Palembang. Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh

Ramayana Palembang, yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing.

c. Lokasi

Lokasi Ramayana Palembang adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Lokasi Ramayana Palembang akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke Ramayana Palembang yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

d. Promosi

Promosi penjualan adalah program promosi Ramayana Palembang dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh Ramayana Palembang dengan beberapa tujuan yaitu mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja di Ramayana Palembang.

e. SDM

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tapi di dalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga pada Ramayana Palembang dituntut untuk melayani para konsumen dengan baik. Selain itu pramuniaga juga perlu



mengetahui informasi untuk produk-produk yang ditawarkan oleh Ramayana Palembang.

f. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk Ramayana Palembang yang mereka gunakan berkualitas.

g. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari Ramayana Palembang.

h. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk-produk dari Ramayana Palembang yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap Ramayana Palembang.

i. Harga

Produk Ramayana Palembang yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

j. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dari Ramayana Palembang cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

k. Pembelian Teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* di Ramayana Palembang. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu mendatangi Ramayana Palembang.

l. Membeli selain Produk Utama

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama dari Ramayana Palembang tetapi konsumen juga membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh Ramayana Palembang. Seperti Ramayana Palembang yang dikenal konsumen sebagai toko yang menjual pakaian seperti baju, sepatu, dan celana.

m. Rekomendasi

Dimana konsumen mengajak calon konsumen lainnya untuk berbelanja di Ramayana Palembang dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk-produk yang dijual di Ramayana Palembang.

n. Menolak ke Tempat Lain

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kata lain, konsumen

menolak jika diajak berbelanja di tempat lain selain Ramayana Palembang.

#### 4. Gambaran Responden

Berikut ini deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel IV.1**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Wanita	57	63,3%
Pria	33	36,7%
Total	90	100%

*Sumber : Data diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibanding responden pria. Responden wanita sebanyak 57 orang atau 63,3%. Dan responden pria sebanyak 33 orang atau 36,7%.

Untuk mengetahui responden berdasarkan umur, berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel IV.2**  
**Responden berdasarkan umur**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15-25 Tahun	29	32,2%
26-35 Tahun	31	34,5%
36-45 Tahun	17	18,9%
45 Tahun keatas	13	14,4%
Total	90	100%

*Sumber : Data diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 29 orang atau 32,2%. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 31 orang atau 34,5%. Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 orang atau 18,9%. Dan responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 13 orang atau 14,4%.

Selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel untuk pendidikan responden.

**Tabel IV.3**  
**Responden berdasarkan pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Dibawah SMU/ sederajat	2	2,2%
SMU/ sederajat	31	34,4%
Diploma	7	7,8%
S1/S2/S3	50	55,6%
Total	90	100%

*Sumber : Data diolah, 2015*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan dibawah SMU/ sederajat ada 2 orang atau 2,2%. Selanjutnya untuk responden yang berpendidikan SMU/ sederajat sebanyak 31 orang atau 34,4%. Untuk responden yang berpendidikan diploma sebanyak 7 orang atau 7,8%. Dan responden yang berpendidikan S1/S2/S3 sebanyak 50 orang atau 55,6%.

Berikut ini akan disajikan tabel berupa data profesi atau pekerjaan responden.

**Tabel IV.4**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pengusaha/wirausahawan	1	1,1%
Pegawai swasta	28	31,1%
Pegawai Negeri/BUMN	16	17,8%
Profesional (dokter, pengacara, dll)	8	8,9%
Ibu Rumah Tangga	12	13,3%
Pelajar/Mahasiswa	25	27,8%
Total	90	100%

*Sumber : Data diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pengusaha/wirausaha hanya 1 orang atau 1,1%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 28 orang atau 31,1%. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri/BUMN sebanyak 16 orang atau 17,8%. Responden dengan pekerjaan profesional (dokter, pengacara, dll) sebanyak 8 orang atau 8,9%. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 13,2%. Dan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang atau 27,8%.

Untuk mengetahui frekuensi kedatangan responden ke Ramayana Palembang, berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel IV.5**  
**Responden berdasarkan frekuensi kedatangan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-3 kali	45	50%
4-6 kali	27	30%
7-9 kali	9	10%
9 kali keatas	9	10%
Total	90	100%

*Sumber : Data diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi kedatangan responden ke Ramayana Palembang 1-3 kali sebanyak 45 orang atau 50%. Frekuensi kedatangan 4-6 kali sebanyak 27 orang atau 30%. Frekuensi kedatangan 7-9 kali sebanyak 9 orang atau 10%. Dan frekuensi kedatangan diatas 9 kali sebanyak 9 orang atau 10%.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Frekuensi Jawaban Responden

Berikut tabel frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan untuk masing-masing indikator.

**Tabel IV.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	28	31.1	31.1	33.3
4	54	60.0	60.0	93.3
5	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 54 orang atau 60% menyatakan setuju bahwa produk-produk yang dijual di Ramayana Palembang adalah produk yang berkualitas

**Tabel IV.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga**

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	20.0	20.0	20.0
	3	22	24.4	24.4	44.4
	4	40	44.4	44.4	88.9
	5	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 40 orang atau 44,4% menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan Ramayana Palembang tergolong harga yang murah dari tempat lain.

**Tabel IV.8**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi**

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	10.0	10.0	10.0
	4	53	58.9	58.9	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 53 orang atau 58,9% menyatakan setuju bahwa Ramayana Palembang berlokasi di tempat yang strategis.

**Tabel IV.9**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi**

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	24	26.7	26.7	30.0
	4	48	53.3	53.3	83.3
	5	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 48 orang atau 53,3% menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan Ramayana menarik minat untuk selalu berbelanja disana.

**Tabel IV.10**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap SDM**

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	47	52.2	52.2	56.7
	4	34	37.8	37.8	94.4
	5	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 47 orang atau 52,2%



menyatakan netral untuk karyawan Ramayana Palembang menangani dan melayani pelanggan dengan sangat baik.

**Tabel IV.11**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	45	50.0	50.0	52.2
4	37	41.1	41.1	93.3
5	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 45 orang atau 50% menyatakan netral untuk kualitas produk yang dijual di Ramayana Palembang sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel IV.12**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan**

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.7	6.7	6.7
3	50	55.6	55.6	62.2
4	26	28.9	28.9	91.1
5	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 50 orang atau 55,6%

menyatakan netral untuk Ramayana Palembang memberikan pelayanan yang sangat memuaskan diri konsumennya.

**Tabel IV.13**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Emosional**

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	10.0	10.0	10.0
3	51	56.7	56.7	66.7
4	27	30.0	30.0	96.7
5	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 51 orang atau 56,7% menyatakan netral untuk merasa senang dan bangga jika berbelanja di Ramayana Palembang.

**Tabel IV.14**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Biaya**

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.3	3.3	3.3
3	27	30.0	30.0	33.3
4	45	50.0	50.0	83.3
5	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 45 orang atau 50%

menyatakan setuju bahwa Ramayana Palembang tidak meminta biaya tambahan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.

**Tabel IV.15**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga**

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	34	37.8	37.8	41.1
	4	40	44.4	44.4	85.6
	5	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 40 orang atau 44,4% menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

**Tabel IV.16**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Teratur**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	17	18.9	18.9	21.1
	3	46	51.1	51.1	72.2
	4	22	24.4	24.4	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 46 orang atau 51,1%

menyatakan netral untuk mendatangi Ramayana Palembang jika ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari.

**Tabel IV.17**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi**

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.2	2.2	2.2
2	3	3.3	3.3	5.6
3	36	40.0	40.0	45.6
4	45	50.0	50.0	95.6
5	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 45 orang atau 50% menyatakan setuju bahwa merekomendasi atau mengajak teman dan keluarga berbelanja di Ramayana Palembang.

**Tabel IV.18**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Menolak ke Tempat Lain**

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.7	6.7	6.7
2	41	45.6	45.6	52.2
3	34	37.8	37.8	90.0
4	8	8.9	8.9	98.9
5	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2015*

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 41 orang atau 45,6% menyatakan tidak setuju jika menolak diajak berbelanja ditempat lain selain Ramayana Palembang.

**Tabel IV.19**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Membeli selain Produk Utama**

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	4	4.4	4.4	5.6
3	21	23.3	23.3	28.9
4	54	60.0	60.0	88.9
5	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2015

Dari hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel diatas, responden lebih banyak yaitu sebanyak 54 orang atau 60% menyatakan setuju bahwa selain pakaian, juga selalu membeli produk lain di Ramayana Palembang.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*). Setelah dilakukan pengujian terhadap butir-butir pertanyaan pada kuesioner, terdapat hasil yaitu semua butir dinyatakan valid dengan  $r_{\text{tabel}} 0,205$ . Berikut tabel hasil uji validitas.

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Citra Toko		0,205	
	X <sub>1.1</sub>	0,716		Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,808		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,712		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,801		Valid
X <sub>1.5</sub>	0,784	Valid		
2	Kepuasan Konsumen		0,205	
	X <sub>2.1</sub>	0,808		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,824		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,776		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,710		Valid
X <sub>2.5</sub>	0,702	Valid		
3	Loyalitas Pelanggan		0,205	
	Y <sub>1</sub>	0,799		Valid
	Y <sub>2</sub>	0,669		Valid
	Y <sub>3</sub>	0,740		Valid
Y <sub>4</sub>	0,694	Valid		

Sumber : Data diolah, 2015

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*). Setelah dilakukan pengujian, terdapat hasil bahwa data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya. Berikut tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Citra Toko (X <sub>1</sub> )	0,796	0,60	Reliabilitas
2.	Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,796		
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,790		

Sumber : Data diolah, 2015

#### 4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda yaitu mengetahui pengaruh citra toko ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berikut tabel hasil dari regresi linier berganda :

**Tabel IV.22**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.639	1.265		2.086	.040		
	CITRA TOKO	.082	.100	.101	.820	.414	.412	2.426
	KEPUASAN KONSUMEN	.491	.101	.598	4.867	.000	.412	2.426

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah, 2015

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,639 + 0,082 X_1 + 0,491 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel citra toko dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kepuasan konsumen dengan koefisien 0,491 (49,1%) sedangkan variabel citra toko sebesar 0,082 (8,2%).

## 5. Pengujian Hipotesis secara bersama/simultan (Uji f)

Berikut ini tabel hasil dari pengujian hipotesis secara bersama (Uji f).

**Tabel IV.23**  
**Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.838	2	103.919	36.968	.000 <sup>a</sup>
	Residual	244.562	87	2.811		
	Total	452.400	89			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, CITRA TOKO

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah, 2015

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu 36,968.  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ )= 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau df = 90-2-1. Jadi nilai  $f_{tabel}$  adalah 3,10. Dan hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar (0,000) atau signifikan yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian terdapat hasil yaitu  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa citra toko ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Ramayana Palembang.

## 6. Pengujian Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)

Berikut ini tabel hasil dari pengujian hipotesis secara parsial/individual (Uji t).



**Tabel IV.24**  
**Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.639	1.265		2.086	.040		
	CITRA TOKO	.082	.100	.101	.820	.414	.412	2.426
	KEPUASAN KONSUMEN	.491	.101	.598	4.867	.000	.412	2.426

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- a. Citra Toko ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar (0,820), sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar (1,660). Maka  $t_{hitung}$  (0,820) <  $t_{tabel}$  (1,660). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan sebesar (0,414) dan  $\alpha = 0,05$  yang artinya  $sig > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  sebesar (0,491), sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar (1,660). Maka  $t_{hitung}$  (0,491)  $\geq$   $t_{tabel}$  (1,660). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan sebesar (0,000) dan  $\alpha = 0,05$  yang artinya  $sig < \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 7. Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Citra Toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) di Ramayana Palembang.

**Tabel IV.25**  
**Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.447	1.677	2.242

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, CITRA TOKO

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,459 (45,9%), artinya bahwa Citra Toko dan Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 45,9% atau Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 8. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat hasil bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) lebih dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dibanding variabel citra toko yaitu sebesar 49,1% Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) lebih dipengaruhi oleh Kepuasan

Konsumen ( $X_2$ ). Dan sebesar 8,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Citra Toko ( $X_1$ ). Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Hasil Penelitian Secara Simultan (Uji f)

Secara simultan didapat hasil bahwa kedua variabel yaitu Citra Toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Ramayana Palembang.

c. Hasil Penelitian Secara Parsial (Uji t)

Secara parsial didapat hasil bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Ramayana Palembang. Namun untuk variabel Citra Toko ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Ramayana Palembang.

d. Uji Koefisien Determinan

Dari hasil uji koefisien determinan dapat dilihat bahwa Citra Toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 45,9% atau Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Citra Toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 9. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

Persamaan hasil antara hasil penelitian dan hasil penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Andreas Surya Hardiman dengan judul analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap

loyalitas pelanggan pada Mega Jaya Embroidery Semarang didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Mega Jaya Embroidery Semarang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu bahwa variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Syarief dengan judul pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Ramayana Palembang. Pada penelitian ini variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial hanya citra pemakai yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Ramayana Palembang. Dan pada penelitian yang penulis lakukan untuk variabel citra toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Palembang.

#### B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Ramayana Palembang perlu memperbaiki kualitas layanan dilihat dari data kuesioner yang menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih jawaban netral untuk kualitas layanan yang diberi sudah baik. Untuk itu Ramayana Palembang perlu melakukan *training* terlebih dahulu untuk para karyawan sebelum melayani para konsumen. Dan diperlukan juga untuk Ramayana Palembang memberikan pembekalan bagaimana cara melayani dan menghadapi para konsumen. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk karyawan baru, diperlukan pembekalan dalam periode tertentu misalnya 6 bulan sekali para karyawan diberikan pelatihan bagaimana cara memuaskan konsumen agar loyalitas dari

konsumen terjaga. Meningkatkan keramahan karyawan terhadap konsumen juga perlu dilakukan.

2. Walaupun dalam uji t variabel citra toko tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Ramayana Palembang tetap perlu memberikan citra yang baik. Memberikan citra toko yang baik dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan cara ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial atau membuat program CSR (*Corporate Social Responsibility*) agar nama baik perusahaan tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid Djazuli, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Achmad Syarif. (2010). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC di Ramayana Palembang*. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
- Andreas Surya Hardiman. (2008). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mega Jaya Embroidery*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
- Ali Hasan,. (2013). *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Bob Foster. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga
- Handi Irawan. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hendri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta

- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga
- Moh. Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. 2000. Jakarta: Erlangga
- Ratih Hurriyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Whidya Christina Utami. (2008). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat



**DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)**  
**Citra Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**di Ramayana Palembang**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden Yth,

Saya MIRA ISMARESY mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2011, yang sedang mengadakan penelitian mengenai **Citra Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Palembang**. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari pengisian kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pernahkah Anda berbelanja di Ramayana Palembang ?

- a. Ya                      b. Tidak

Apabila Anda menjawab "**Tidak**", maka Anda tidak perlu meneruskan pengisian kuesioner  
 Apabila "**Ya**", maka silahkan teruskan ke pertanyaan selanjutnya

**A. Petunjuk pengisian :**

1. Beri tanda (✖) atau (✓) pada jawaban yang anda pilih.  
 5 = SS : Sangat Setuju      2 = TS : Tidak Setuju  
 4 = S : Setuju              1 = STS : Sangat Tidak Setuju  
 3 = N : Netral
2. Tidak ada jawaban salah dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah jawaban objektif.

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :  
 a. Wanita                      b. Pria
2. Umur :  
 a. 15 – 25 tahun      c. 36 – 45 tahun  
 b. 26 – 35 tahun      d. 45 tahun keatas
3. Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan :  
 a. Dibawah SMU/Sederajat      c. Diploma  
 b. SMU/Sederajat                  d. S1 / S2 / S3
4. Profesi saat ini :  
 a. Pengusaha/Wirausahawan      c. Profesional (dokter, pengacara, dll)  
 b. Pegawai Swasta                  d. Ibu Rumah Tangga  
 c. Pegawai Negeri/BUMN          e. Pelajar/Mahasiswa
5. Berapa kali anda berbelanja di Ramayana Palembang dalam 1 tahun?  
 a. 1 kali – 3 kali      c. 7 kali – 9 kali  
 b. 4 kali – 6 kali      d. 9 kali keatas

## KUESIONER

### Citra Toko

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk – produk yang dijual di Ramayana Palembang adalah produk yang berkualitas.					
2.	Harga yang diberikan Ramayana Palembang tergolong harga yang murah dari tempat lain.					
3.	Ramayana Palembang berlokasi di tempat yang strategis.					
4.	Promosi yang dilakukan Ramayana menarik minat saya untuk selalu berbelanja disana.					
5.	Karyawan Ramayana Palembang menangani dan melayani pelanggan dengan sangat baik.					

### Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk yang dijual di Ramayana Palembang sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Ramayana Palembang memberikan pelayanan yang sangat memuaskan diri konsumennya.					
3.	Saya merasa senang dan bangga jika berbelanja di Ramayana Palembang.					
4.	Ramayana Palembang tidak meminta biaya tambahan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.					
5.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas					

### Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya ingin berbelanja kebutuhan sehari – hari, saya selalu mendatangi Ramayana Palembang					
2.	Saya mengajak teman dan keluarga berbelanja di Ramayana Palembang					
3.	Saya menolak jika diajak berbelanja ditempat lain selain di Ramayana Palembang					
4.	Selain pakaian, saya juga selalu membeli produk lain di Ramayana Palembang					

**TERIMA KASIH**

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

### Notes

Output Created	26-Feb-2015 12:57:44	
Comments		
Input	Data	D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.046
	Elapsed Time	00:00:00.063

[DataSet2] D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Correlations**

		Produk berkualitas	Harga Murah	Lokasi Strategis	Promosi menarik	SDM yang baik	CITRA TOKO
Produk berkualitas	Pearson Correlation	1	.503**	.430**	.432**	.444**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Harga Murah	Pearson Correlation	.503**	1	.376**	.535**	.522**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Lokasi Strategis	Pearson Correlation	.430**	.376**	1	.529**	.509**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Promosi menarik	Pearson Correlation	.432**	.535**	.529**	1	.558**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
SDM yang baik	Pearson Correlation	.444**	.522**	.509**	.558**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
CITRA TOKO	Pearson Correlation	.716**	.808**	.712**	.801**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[DataSet2] D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Correlations**

		Kualitas Produk sesuai harapan	Kualitas Layanan memuaskan	Merasa Senang ketika Berbelanja	Tidak ada biaya tambahan	Harga sesuai kualitas	KEPUASAN KONSUMEN
Kualitas Produk sesuai harapan	Pearson Correlation	1	.760**	.612**	.418**	.341**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Kualitas Layanan memuaskan	Pearson Correlation	.760**	1	.691**	.324**	.394**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Merasa Senang ketika Berbelanja	Pearson Correlation	.612**	.691**	1	.367**	.330**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Tidak ada biaya tambahan	Pearson Correlation	.418**	.324**	.367**	1	.565**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Harga sesuai kualitas	Pearson Correlation	.341**	.394**	.330**	.565**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.808**	.824**	.776**	.710**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[DataSet2] D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Correlations**

		Pembelian teratur	Merekomendasi	Menolak ke tempat lain	Membeli selain produk utama	LOYALITAS PELANGGAN
Pembelian teratur	Pearson Correlation	1	.308**	.598**	.381**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Merekomendasi	Pearson Correlation	.308**	1	.267*	.409**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.003		.011	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Menolak ke tempat lain	Pearson Correlation	.598**	.267*	1	.252*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.016	.000
	N	90	90	90	90	90
Membeli selain produk utama	Pearson Correlation	.381**	.409**	.252*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016		.000
	N	90	90	90	90	90
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.799**	.669**	.740**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability**

**Notes**

Output Created		26-Feb-2015 13:01:59
Comments		
Input	Data	D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.010

[DataSet2] D:\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Produk berkualitas	3.71	.623	90
Harga Murah	3.47	.939	90
Lokasi Strategis	4.21	.609	90
Promosi menarik	3.83	.738	90
SDM yang baik	3.44	.672	90
CITRA TOKO	18.67	2.756	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk berkualitas	33.62	25.856	.654	.774
Harga Murah	33.87	22.903	.734	.740
Lokasi Strategis	33.12	25.974	.651	.775
Promosi menarik	33.50	24.410	.744	.754
SDM yang baik	33.89	25.021	.730	.761
CITRA TOKO	18.67	7.596	1.000	.816



[DataSet2] D:\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Produk sesuai harapan	3.52	.657	90
Kualitas Layanan memuaskan	3.40	.747	90
Merasa Senang ketika Berbelanja	3.27	.684	90
Tidak ada biaya tambahan	3.80	.753	90
Harga sesuai kualitas	3.70	.756	90
KEPUASAN KONSUMEN	17.69	2.742	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk sesuai harapan	31.86	24.687	.760	.760
Kualitas Layanan memuaskan	31.98	23.887	.772	.750
Merasa Senang ketika Berbelanja	32.11	24.729	.718	.762
Tidak ada biaya tambahan	31.58	24.786	.631	.768
Harga sesuai kualitas	31.68	24.828	.621	.770
KEPUASAN KONSUMEN	17.69	7.520	1.000	.819

[DataSet2] D:\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian teratur	3.08	.810	90
Merekomendasi	3.51	.738	90
Menolak ke tempat lain	2.52	.796	90
Membeli selain produk utama	3.76	.754	90
LOYALITAS PELANGGAN	12.87	2.255	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembelian teratur	22.66	15.150	.717	.732
Merekomendasi	22.22	16.422	.563	.770
Menolak ke tempat lain	23.21	15.652	.642	.749
Membeli selain produk utama	21.98	16.179	.591	.763
LOYALITAS PELANGGAN	12.87	5.083	1.000	.703

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /RESIDUALS DURBIN.

```

**Regression**

**Notes**

<b>Output Created</b>		26-Feb-2015 13:07:05
<b>Comments</b>		
<b>Input</b>	<b>Data</b>	D:\SKREPSEH MIRA\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet2
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	90
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
<b>Syntax</b>		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /RESIDUALS DURBIN.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00:00:00.063
	<b>Elapsed Time</b>	00:00:00.045
	<b>Memory Required</b>	1916 bytes
	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes

[DataSet2] D:\skripshit\SPSS\MIRA ISMARESY.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN KONSUMEN, CITRA TOKO <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.447	1.677	2.242

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, CITRA TOKO

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.838	2	103.919	36.968	.000 <sup>a</sup>
	Residual	244.562	87	2.811		
	Total	452.400	89			

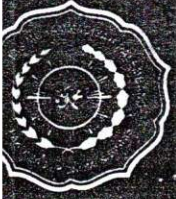
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, CITRA TOKO

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.639	1.265		2.086	.040		
	CITRA TOKO	.082	.100	.101	.820	.414	.412	2.426
	KEPUASAN KONSUMEN	.491	.101	.598	4.867	.000	.412	2.426

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : MIRA ISMARESY	PEMBIMBING
NPM : 212011109	KETUA Hj. MAFTUHAH NURRAHMI, SE., M.Si
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RAMAYANA PALEMBANG	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
16-2-15	Latar belakang Masalah Penelitian Sebelumnya	Muray		Perbaiki
21-2-15	Melodori Ace Bab I - II	Muray		Ace
25-2-15	Bab 1-5	Muray		Perbaiki
02-3-15	Bab Interpretasi	Muray		Perbaiki
05-3-15	Bab Kesimpulan	Muray		Perbaiki
08-3-15	Bab IV x V EKONOMI & BISNIS	Muray		Ace
10-3-15	Ace Bab I - V	Muray		Ace

**PETATAN :**

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang  
 Pada tanggal : 29 / 12 / 2014  
 a.n. Dekan  
 Program Studi  
  
 Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si

# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

palembang.net/feump

Email : feumplg@gmail.com

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Sabtu, 28 Maret 2015  
Waktu : 08.00 – 12.00 WIB  
Nama : Mira Ismaresy  
NIM : 21 2011 109  
Program Studi : Manajemen  
Sidang Skripsi : Pemasaran  
Judul Skripsi : **CITRA TOKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RAMAYANA PALEMBANG**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si	Pembimbing	1-04-2015	
2	Belliwati Kosim, SE., MM	Ketua Penguji	1-04-2015	
3	Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si	Penguji I	1-04-2015	
4	Drs. H. Rosyadi, MM	Penguji II	20-04-2015	

Palembang, April 2015

Mengetahui,

u.b Ketua Program Studi Manajemen

**Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si**

NIDN. 0216057001

# PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, Tbk.

Jl. Letkol Iskandar Komp. Pertokoan Ilir Barat Permai Block D-1/16-24, Ilir Barat I  
Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Nomor : 062 / SOM-INT / R54 / III / 2015  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**  
di-

Palembang

Dengan hormat,

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : **MIRA ISMARESY**  
NIM : 212011109  
Institusi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas benar telah melakukan penelitian di Ramayana Palembang dari bulan Desember 2014 sampai bulan Maret 2015 guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pembuatan Skripsi dengan judul : Citra Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Palembang.

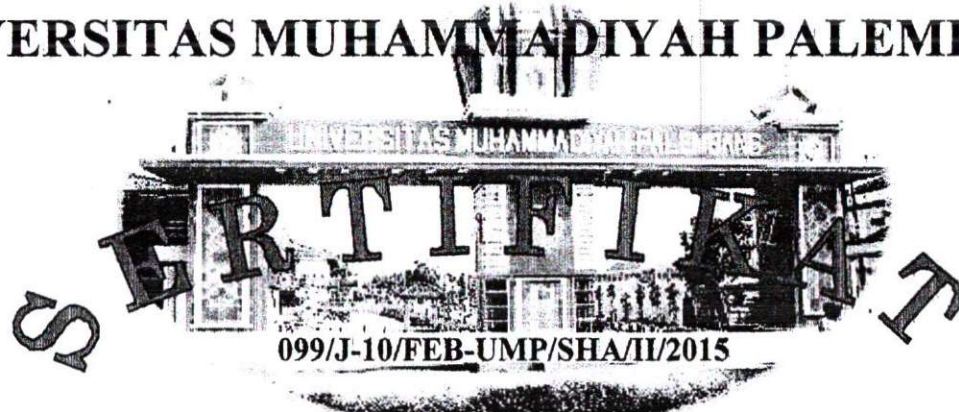
Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk dapat digunakan sebaik-baiknya.



**Lince Rumabea**  
Supervisor SDM



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

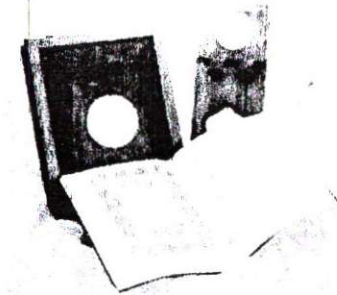
NAMA : MIRA ISMARESY  
NIM : 212011109  
JURUSAN : Manajemen

Yang dinyatakan **LULUS** Membaca dan Hafalan Al - Qur'an  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang  
Dengan Predikat **MEMUASKAN**

Palembang, 05 Maret 2015

an. Dekan

Wakil Dekan IV



**Unggul dan Islami**



*[Handwritten signature]*





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
LABORATORIUM BAHASA

Jl. Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Telp. (0711) 512637

TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Mira Ismaresy  
Place/Date of Birth : Palembang, June 19th, 1993  
Test Times Taken : +1  
Test Date : February 17th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 45  
Structure Grammar : 43  
Reading Comprehension : 44  
OVERALL SCORE : 440

Palembang, March 5th, 2015

Head of Language Laboratory

Rini Susanti, S.Pd., M.A.

NBM?NIDN. 1164932/0210098402



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PIAGAM**

No.259/H-4/LPKKN/UMP/IX/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa :

Nama : Mira Ismaresy  
Nomor Pokok Mahasiswa : 21 2011 109  
Fakultas : Ekonomi  
Tempat Tgl. Lahir : Palembang, 19-06-1993

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-7 yang dilaksanakan dari tanggal 16 Juli sampai dengan 2 September 2014 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Lubuk Karet  
Kecamatan : Betung  
Kota/Kabupaten : Banyuasin  
Dinyatakan : LULUS

Mengetahui  
Rektor,

Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.

Palembang, 15 September 2014  
Ketua LPKKN,

Ir. Alhanannasir, M.Si.

**JADWAL PELAKSANAAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NO	KEGIATAN	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET
1	Penyusunan Usulan Penelitian	■				
2	Seminar Usulan Penelitian		■			
3	Perbaikan Usulan Penelitian		■			
4	Pengumpulan Data			■		
5	Penyusunan BAB I				■	
6	Penyusunan BAB II				■	
7	Penyusunan BAB III				■	
8	Pengolahan Data				■	
9	Penyusunan BAB IV & V				■	
10	Ujian Komprehensif					■
11	Perbaikan Skripsi					■

Keterangan:

1. Penandatanganan skripsi terakhir tanggal 11 Maret 2015
2. Pendaftaran ujian komprehensif terakhir tanggal 14 Maret 2015
3. Pelaksanaan ujian komprehensif terakhir tanggal 4 April 2015

Palembang, 12 Maret 2015  
Program Studi Manajemen  
Ketua

**Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**  
NIDN : 0216057001

## Biodata Penulis

Nama : Mira Ismaresy  
Nama Panggilan : Mira, ra', dedek  
TTL : Palembang, 19 Juni 1993  
Alamat : Jl. M. Aguscik Komp. Boegenville  
KM 7,5 Palembang  
Email : [miraesy@gmail.com](mailto:miraesy@gmail.com)  
Agama : Islam  
Tinggi : 158 cm  
Berat Badan : 45 kg  
Hobby : Mencari Uang, Menonton, Menggambar, Membaca,  
Menulis, Game, Jalan-jalan



Palembang, April 2015

(Mira Ismaresy)