

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA DI GIANT HYPERMARKET KOTA PEKANBARU

Widoretno¹⁾

¹⁾Program Pascasarjana Universitas Riau Pekanbaru

This research is to investigate the influence of merchandise, price, place, promotion, Atmospher, and retail sevice effect on cutomer statisfaction and costumer loyalty. The reserach was done in Pekanbaru in January until November 2013.

Samples of this reserach were the Pekanbaru's citizen and household needs. Convience sampling became the research' choice in sampling method. 250 customer of Giant Hypermarket Pekanbaru was taken as sample. Data analysis technique of path analysis.

The results ofthis study indicatethat Merchandise, price, place, Promotion, Atmospher, Retail service indicates that had positive influence. Ifthe higher Merchandise, price, Location, Promotion, Atmospheric, Retail service, the customer statisfaction is also getting strongerandthroughthecustomersatisfactionvariables will directly increasecustomer loyalty. Price and promotion variables showed the most dominant influence than other variables

Keywords: RetailMarketing Mix, CustomerSatisfactionandLoyalty.

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia usaha di Indonesia sedang berkembang pesat dengan adanya pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Seiring dengan pesatnya laju pertumbuhan ekonomi Indonesia ini, dampak yang tergambar ialah pada bisnis ritel yang semakin banyak. Pada saat konsumsi kebutuhan pada masyarakat akan barang maupun jasa semakin meningkat, maka akan mempengaruhi semakin tingginya tingkat kunjungan konsumen pada pusat perbelanjaan. Munculnya kebutuhan akan produk-produk dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu faktor akan kebutuhan yang datangnya dari dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan sandang, pangan, papan, dan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan.

Pekanbaru dengan jumlah penduduk sekitar 937.939 jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp. 54 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk pekanbaru yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Disisi lain harga pembelian produk di toko modern pada umumnya lebih rendah dibanding harga pembelian pedangang di pasar tradisional, sehingga mereka berani memberi promosi dan diskon besar – besaran. Ini membuktikan bahwa diskon dan promosi sangat manjur untuk menarik minat belanja para pengunjung dan calon konsumen yang pada awalnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang yang dibelinya. Praktik penjualan dengan harga lebih murah (*predatory pricing*) toko modern disinyalir penyebab berpindahannya kosumen pasar tradisional ke pasar modern.

Belakangan tahun ini bisa di bilang tahun tersibuk bagi industri ritel di kota Pekanbaru karena banyak sekali pengusaha *retailer* yang mendirikan beberapa retail di kota Pekanbaru dengan merek yang berbeda – beda. Bagaimana tidak tahun ini lebih dari 100 gerai retail baru yang bermunculan di Pekanbaru diberbagai kecamatan. Begitu juga dengan *hypermart giant hypermarket* menambah gerai mereka Saat ini giant hypermarket di Pekanbaru ada 2 unit.

Giant hypermarket merupakan salah satu perusahaan pengecer dengan skala usaha besar yang berasal dari Malaysia yang memulai sejarahnya di Indonesia dengan membuka cabang pertama pada tahun 1998. Di Indonesia giant menempati peringkat ke 2 dalam peta persaingan bisnis hypermarket. Menyinggung penambahan giant hypermarket di Pekanbaru manajemen giant hypermarket mengatakan sampai saat ini mengalami perkembangan cukup signifikan. Dia menjelaskan pada 2012 pihaknya mampu melampaui target yang dibebankan persusahaan, hanya saja manajemen giant hypermarket menolak menyebut secara persis angka pencapaian target tersebut. Giant hypermarket menerapkan bauran pemarkasan ritel.

Giant hypermarket memfokuskan produk. Produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut *merchandise*. *Giant hypermarket* menjual barang-barangkeperluan rumah tangga dan perkantoran. *Merchandise* yang akan dijual penting untuk dipilih dengan karena *merchandise* adalah mesin sukses bagi pengecer.

Pada harga lebih mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga, dan harga

khusus pada hari-hari besar agama. Harga merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan produk lain. Harga sering menjadi penentu dalam pembelian dalam pembelian karna harga menjadi lebih penting bagi konsumen sabagai tanda apa yang diharapkan.

Pada bauran pemasaran ritel lokasi, lokasi merupakan hal yang kristis dalam bisnis ritel, meliputi pemilihan terhadap wilayah perdagangan untuk bisnis tersebut dan dimana tempatnya bisnis tersebut akan dijalankan. *Giant hypermarket* memilih lokasi yang tepat dengan prospek bangunan perkantoran, kampus, dan daerah hunian. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Padapromosi adanya brosur dan keanggotaanmelalui program kartu belanja giant hypermarket yang tersedia di pintu masuk.(Asauri 2004) menyatakan promosi adalah usaha mempegaruhi dengan merayu calon pembeli. Melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa

Atmosfir yang terdapat pada giant hypermarket terasa kenyamanan ruangan (*airconditioner*) disetiap sisi gerai, susunan produk juga tertata rapi dengan desain eksterior yang dibuat menarik dengan adanya beberapa etalase, sedangkan desain interior mempunyai keunikan tersendiri, barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak sesuai kebutuhan dan kegunaan barang tersebut. Barang jualan dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus barang elektronik, barang *stationary*, aneka bumbu masak. *Visual merchandising* seperti terdapat beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau counter tersendiri dengan dilengkapi brosur dan poster-poster bahkan dapat jugaditambahi dengan *Sales Promotion Girl* (SPG)dengan pelayanan simpatik.

Bauran pamararan yang baik juga harus meliputi pada kualitas *service* karena harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut. Giant hypermarket menyediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, karyawan yangtersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap melayani dan membantu pembelanja.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka giant hypermarket dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok pasar moderen di Pekanbaru. Sehingga penelitian ini akan menggunakan giant sebagai objek penelitian mewakili

pasarmoderen (toko pengecer moderen) di Pekanbaru. Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mixapplication*) dan dampaknya pada loyalitas toko (*store loyalty*).

KERANGKA TEORI

Manajemen Distribusi/Saluran Distribusi

Ritel berasal dari bahasa Perancis "*retailer*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan atau pembelian barang); ketengan. Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Berman dan (Evans 1992) mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Bauran Pemasaran Ritel

Fungsi perdagangan eceran menurut (Davidon *et al*1988:4 dalam Dahmiri), antara lain :

- 1) Menyediakan produk atau jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menawarkan produk dan jasa untuk konsumsi individu atau keluarga.
- 3) Memperoleh nilai pertukaran melalui penanganan transaksi yang efisien, penanganan lokasi, menyediakan waktu pembelian yang menyenangkan, dan informasi yang berguna untuk membuat keputusan serta harga yang bersaing.

Merchandise

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*ritel bauran pemasaran*) . produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemah dari *positioning* yang dipilih oleh peritel itu (karena itu penting bagi peritel untuk menentukan positioning di awal memulai bisnis)

Ada 2 golongan pembeli (Bilson Simamora 141:2003) yaitu individu rumah tangga serta organisasi. Produk yang umumnya dibeli oleh individu dan rumah tangga untuk keperluan personal, dinamakan produk konsumen sedangkan kalau yang membeli adalah organisasi, baik komersial maupun nirlaba, yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan operasional organisasi, maka produknya digolongkan sebagai produk industri.

1. Produk konsumen

Seperti telah disebutkan, produk konsumen adalah produk – produk yang dibeli oleh konsumen akhir, baik berupa individu maupun rumah tangga, untuk memenuhi kebutuhan personal. Berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli (*the way the consumers buy the product*), selanjutnya produk konsumen terdiri dari *convenience product, shopping product, specialty product* dan *unsought product*.

2. Produk industri

Produk industri atau produk bisnis adalah produk yang dibeli oleh organisasi dan diperuntukan untuk dijual kembali atau untuk mendukung proses produksi dan operasional organisasi. Selanjutnya, produk industri dapat pula diklasifikasikan berdasarkan bagaimana produk tersebut memasuki proses produksi dan bagaimana biaya relatifnya.

Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer, harga dan retail service). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain menghabiskan biaya.

Harga peritel merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarnya, bauran ragam produk dan pelayanan serta kondisi persaingan. Semua peritel ingin mengenakan margin, laba yang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal tersebut tidaklah bisa berjalan sekaligus. Harus bisa memilih strategi diantara keduanya.

Dari kedua pilihan tersebut, peritel bisa dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu golongan margin tinggrendah volume kecil dan golongan margin rendah volume besar. Golongan pertama yang menempatkan diri pada margin tinggi dengan volume kecil adalah toko-toko khusus yang menawarkan barang dengan harga yang tinggi, dan biasanya untuk segmen-segmen pasar tertentu yang memang memiliki daya beli yang tinggi. Sementara itu, peritel golongan margin rendah dengan volume penjualan besar adalah para pedagang (peritel) massal dan toko diskon. (Sopiah:2008)

Salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan – perusahaan untuk meningkatkan *product surround* mereka dan mencapai harga – harga premium adalah garansi jasa tanpa syarat (Adrian Payne 179: 2000) .

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat

- 1.Lalu lintas jalan kaki
- 2.Lalu lintas kendaraan
- 3.Fasilitas parkir
- 4.Transportasi umum
- 5.Komposisi toko
- 6.Letak berdirinya gerai
- 7.Syarat dan ketentuan pemakaian ruang
- 8.Penilaian keseluruhan

Para pengecer besar harus mengatasi masalah mengenai menempatkan beberapa toko kecil dalam banyak lokasi atau toko-toko besar dalam lokasi yang lebih sedikit jumlahnya. Peritel harus menempatkan toko secukupnya di setiap kota untuk memungkinkan pengawasan dan penghematan distribusi. Makin besar toko, makin luas daerah atau jangkauan niaga mereka. Perusahaan – perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk penghitungan transportasi, penelitian tentang kebiasaan belanja para konsumen, analisis lokasi persaingan, dan sebagainya. Faktor kunci untuk menentukan lokasi ritel diantaranya adalah potensi daerah niaga, mudah dicapai, potensi pertumbuhan, intersepsi pesaing, dan letak ekonomisnya.

Pengecer memiliki pilihan untuk menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan lingkungan, jalur perbelanjaan, atau toko yang lebih besar.

1. Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang paling tua dan paling padat lalu lintasnya, yang sering disebut sebagai pusat kota. Harga sewa toko dan perkantoran umumnya cukup tinggi. Akan tetapi dalam perkembangannya, banyak penduduk kota ini yang kini memilih untuk bertempat tinggal di daerah pinggiran karena lebih leluasa dan tidak terlalu dibisingkan oleh arus lalu lintas. Akibatnya, banyak juga peritel yang membuka tokonya tidak ditengah kota, tetapi di daerah pinggiran-pinggiran kota dengan pertimbangan terhindar dari kemacetan lalu lintas, di samping mendekati dengan pelanggan potensial.
2. Pusat perbelanjaan regional merupakan mal-mal besar di daerah pinggiran yang terdiri dari 40 hingga

lebih dari 200 buah toko. Mereka biasanya menampilkan satu atau dua toko utama yang terkenal secara nasional. Di Indonesia, misalnya, ada matahari departement store atau ramayana robinson. Diantara toko utama tersebut terdapat toko kecil yang diantaranya adalah waralaba. Mal-mal itu menarik karena tempat parkir yang luar tersedia. Mal-mal tersebut berhasil membebaskan uang sewa yang tinggi dan mungkin memperoleh laba dari toko-toko yang ada di mal tersebut.

3. Pusat perbelanjaan memiliki lingkungan berupa mal-mal yang lebih kecil dengan satu toko utama dan 20 hingga 40 an toko kecil.
4. Jalur perbelanjaan merupakan suatu kelompok toko, yang biasanya bertempat di suatu bangunan yang panjang, yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan bahan makanan, perkakas rumah tangga, binatu, obat-obatan, dan sebagainya. Mereka melayani penduduk dalam jarak sekitar 5 sampai 10 menit berkendara. Toko-toko itu sering disebut *shopping strip* atau *strip mall*
5. Suatu lokasi di dalam toko yang lebih besar merupakan gejala yang semakin berkembang saat ini. Peritel terkenal tertentu, semisal McDonald's dan Dunkin Donats, menempatkan unit-unit kecil baru sebagai ruang konsesi dalam toko atau operasi yang lebih besar, seperti di bandar udara, terminal antarkota, dan stasiun kereta api.

Promosi

Promosi dari marketing mix merupakan peran penting didalam pengenalan atau penempatan posisi produk ataupun jasa kepada konsumen dan pihak lain yang saling berhubungan dalam suatu pasar. Promotion dapat menambah nilai suatu pasar yang signifikan dalam suatu produk, disamping itu juga dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian yang lebih baik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Promotion yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenal produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun instrumen promosi adalah (Cravens:1991)

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Publicity*
5. *Direct Marketing*
6. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan – perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan

akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawara – penawaran jasa yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

Periklanan memiliki peran utama dalam membantu menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Dalam tahun – tahun terakhir ini periklanan jasa, khususnya jasa keuangan, telekomunikasi, dan perdagangan eceran, telah tumbuh dengan sangat dratis dan jasa kini berkontribusi besar dalam total pengeluaran periklanan. Beberapa persoalan merupakan hal yang khususnya penting dalam periklanan, diantaranya seleksi media, penentuan tujuan, dan metode periklanan untuk menentukan anggaran periklanan.

Media prinsipal meliputi TV, radio, bioskop, surat kabar, majalah, pos langsung, poster dan periklanan di luar gedung (*outdoor*), dan telepon. Masing – masing memiliki kekuatan dan kelemahan spesifik, yang harus dipertimbangkan oleh pemasar jasa. Seleksi media meliputi penilaian terhadap 4 faktor utama berikut ini (Payne 193:2000)

1. Karakteristik medium, meliputi cakupan geografis, jenis – jenis khalayak yang dijangkau, frekuensi, potensi, untuk penggunaan warna, suara, dan gerakan, dan kekuatan untuk menjangkau segmen sasaran khusus secara terpercaya.
2. Atmosfir medium yang meliputi pemastian bahwa medium menguatkan citra yang sedang diupayakan organisasi untuk diproyeksikan.
3. Biaya komparatif yang menspesifikasikan biaya untuk menjangkau ukuran khalayak khusus seperti biaya perseribu pemirsa atau pembaca.

Atmosfir

Pengecer beroperasi dalam lingkungan yang unik. Industri ritel ditandai oleh sejumlah besar pekerja berpengalaman, yang perlu dimasukkan ke dalam lingkungan jam kerja. Sebagian besar waktu, para karyawan berada dalam kontak langsung pelanggan dan mungkin menghadapi pelanggan marah atau tidak masuk akal. Orang-orang yang bekerja di ujung depan sebuah organisasi ritel sangat penting, karena mereka adalah wajah organisasi untuk pelanggan. Sikap sopan santun perilaku dan pengetahuan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang pelanggan.

Atmosfir toko bisa dibangun melalui lima alat indra manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi serta permainan lampu

yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko. Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfir yang menyenangkan. Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada di toko. (Sopiah:2008)

Toko – toko dirancang untuk memudahkan gerakan pelanggan, membantu para ritailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tujuan menyeluruh retailer adalah meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui desain toko efektif biaya. Tata ruang toko (*store layout*) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong – lorong mempengaruhi arus lalu lintas. Lokasi item – item dan *departemen* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan. (Mowen 139:2002).

Retail Service

Layanan dukungan yang pengecer telah menjadi sangat penting saat ini. Kebijakan kredit, kebijakan produk harus jelas tidak hanya untuk staf penjualan tetapi juga untuk pemasaran pelanggan akhir hubungan, data pergudangan dan manajemen pelanggan hubungan adalah istilah-istilah baru dalam industri saat ini, dan semua ini ditujukan untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak benvujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun kotler, dalam Sri Rahayu Tri Astuti, (2006). Toko ritel menyediakan sejumlah pelayanan untuk menarik konsumen. Klasifikasi pelayanan tersebut termasuk (Lestari, 2002):

- meningkatkan kepuasan dalam penggunaan produk, seperti fasilitas kredit dan informasi bagi pembeli.
- meningkatkan kenyamanan, seperti pengantaran barang dan belanja lewat telepon.
- menyediakan manfaat spesial atau khusus, seperti pengembalian produk dan penanganan keluhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin

tinggi. adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Tjiptono:2002). kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong :2002).

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam klasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovell, 1994 dalam Fandy Tjiptono), yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arrah menuju lokasi produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk inti atau layanan pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasirekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberi saran, *auditing* , konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran (kranggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan), jasa berbasis kualifikasi (misalnya

perguruan tinggi), *order entry* dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *profesional appointment*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)

4. *Hospitally*, diantaranya sambutan, *food and bavarage*, toilet dan kamar mandi, fasilitas menunggu, (majalah, hiburan, koran, dan ruang tunggu). Transportasi dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas dan lain-lain) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi, dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi, dan inovasi)
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum menyampaikan produk, menangani komplain/pujian/saran/pemecahan masalah, (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
1. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.
2. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai pembimbing usaha-usaha pemasarannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Akan tetapi dalam praktiknya, tidak semua perusahaan mempunyai pandangan yang sama atas fokus utama penerapan konsep tersebut. Sejalan dengan perkembangan perusahaan serta lingkungan pemasaran, hal tersebut merupakan suatu proses yang bertahap, yang dapat di jelaskan sebagai berikut (Tjiptono 9:2005)

1. *Marketing orientasi company*

Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, malainkan memilih segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani, perusahaan tidak saja sekedar membuat produk yang lebih baik. Akan tetapi, yang penting bisa berbeda dari produk-

produk lain sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena persaingan sudah kuat dan pelanggan punya banyak pilihan sebagai akibat informasi yang semakin transparan.

2. *Perusahaan driven company*

Perusahaan merupakan spesialis yang satu atau beberapa segmen pasar. Oleh karena itu produk perusahaan ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang dilayani secara khusus pula.

3. *Customer driven company*

Perusahaan seperti ini memberikan pelayanan khusus secara individual melalui produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Database yang selalu diperbaharui merupakan alat penting untuk melakukan *relationship marketing*, yakni strategi pemasaran yang menjalin hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus agar tercapai loyalitas pelanggan yang mengarah pada bisnis ulangan (*repeat business*). Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan pelanggan sebagai penentu arah (*driver*) dalam setiap aktifitas perbaikan berkesinambungan dan perubahan. Jadi, pelanggan menjadi penilai setiap proses penambahan nilai yang dilakukan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Definisi dari loyalitas pelanggan adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Rangkuti, 2008). Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal

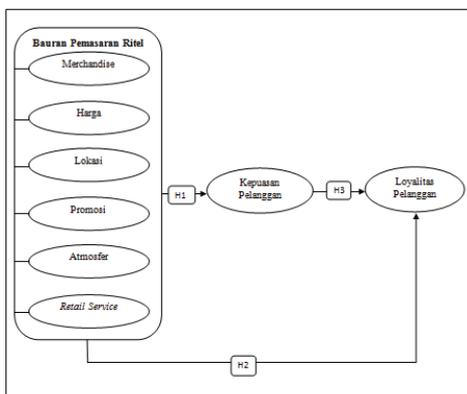
tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

Hipotesis

Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis berikut:

- H1: Bauran pemasaran ritel yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, Atmosfir, dan *retail service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Bauran pemasaran yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, atmosfer, dan *retail service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Pekanbaru tepatnya di giant hypermarket yang terdapat di jalan Nangka dan jalan H.R Soebrantas Panam.

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 (Sugiyono 61:2012). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh penduduk / masyarakat yang bertempat tinggal di kota Pekanbaru dan yang tergolong pada konsumsi rumah tangga.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, yang dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode yang digunakan adalah model *convience* sampling yaitu suatu metode yang menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. dimana sampel yang dipilih/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat. Dikarenakan penelitian ini mengambil sampel berdasarkan atas pertimbangan tertentu (Istijanto:2005). Jumlah kecukupan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari (Hair, et. Al 1998) dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5s/10) \times k = (5-10) \times 27 = 135-270$$

n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden).

k = Indikator penelitian yang digunakan.

5-10= Jumlah observer menurut pendapat Hair et al.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan cara penyebaran kuisioner secara proposional pada pelanggan-pelanggan giant hypermarket di jalan HR. Soebrantas sebanyak 125 orang dan Giant Hypermarket di jalan Tuanku Tambusai Sebanyak 125 Orang. Dengan total sampel sebanyak 250.

Teknik Analisa data

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur yang menggunakan SPSS versi 17 dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena tertentu secara konkrit dan terperinci. Alasan mengapa tehnik analisa data ini yang digunakan karena kemampuannya untuk menggali informasi secara luas, terperinci, dan mendalam mengenai fenomena sosial tertentu dan dipertegas dengan hasil secara analisis secara statistik, terutama yang berkaitan dengan variabel yang di teliti yang terjadi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penyebaran data yang

berdistribusi normal merupakan syarat wajib untuk dipenuhi sebelum melakukan pengujian parametrik. Dalam hal ini digunakan pengujian kolmogrov-smirnov dengan menggunakan SPSS 17 For Windows.

Tabel 1. Uji normalitas data

Variabel	Sig.	Alpha (α)	Ketentuan
<i>Merchandise</i>	0.152	0.050	Berdistribusi Normal
Harga	0,457	0.050	Berdistribusi Normal
Lokasi	0,447	0.050	Berdistribusi Normal
Promosi	0,201	0.050	Berdistribusi Normal
Atmosfer	0,107	0.050	Berdistribusi Normal
<i>Retail service</i>	0,092	0.050	Berdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan	0,087	0.050	Berdistribusi Normal
Loyalitas Pelanggan	0,456	0.050	Berdistribusi Normal

1. Reabilitas

Penelitian ini menggunakan model reabilitas koefesien *alpha cronbach* yang merupakan model internal *consistency score* berdasarkan korelasi rata-rata antara butir yang ekuivalen. Malhotra (2004). Menetapkan *alpha cronchbranch* bernilai dibawah 0,6 dapat dikatakan instrumen pengukuran yang digunakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for wndows. Berikut Hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Batas Bawah	Setelah Penyesuaian	
		Cronbach's	Kriteria
Merchandise	0.60	0,792	Reliable
Harga	0.60	0,775	Reliable
Lokasi	0.60	0,663	Reliable
Promosi	0.60	0,651	Reliable
Atmosfer	0.60	0,605	Reliable
<i>Retail Service</i>	0.60	0,659	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.60	0,678	Reliable
Loyalitas pelanggan	0.60	0,635	Reliable

Setelah dilakukan penyesuaian dengan cara menghilangkan sejumlah indikator yang tidak valid, maka seluruh nilai alpha cronbach's menjadi reliabel.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dengan menggunakan metode Compare Means pada SPSS 17 for windows dengan menggunakan *test for linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikasi (*Deviation From linearity Sig.*) kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji Linieritas

Regresi Antar Variabel	Deviation from linierity Sig.	Keterangan
<i>Merchandise</i> * Kepuasan Pelanggan	0,285	linier
Harga * Kepuasan Pelanggan	0,540	linier
Lokasi * Kepuasan Pelanggan	0,504	linier
Promosi * Kepuasan Pelanggan	0,469	linier
Atmosfer * Kepuasan Pelanggan	0,393	linier
<i>Retail service</i> * Kepuasan Pelanggan	0,441	linier
<i>Merchandise</i> * Loyalitas Pelanggan	0,508	linier
Harga * Loyalitas Pelanggan	0,559	linier
Lokasi * Loyalitas Pelanggan	0,245	linier
Promosi * Loyalitas Pelanggan	0,153	linier
Atmosfer * Loyalitas Pelanggan	0,754	linier
<i>Retail service</i> * Loyalitas Pelanggan	0,634	linier
Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan	0,166	linier

Tabel 4. Hasil Pengujian

Variabel	T Hitung	Sig T
<i>Merchandise</i>	2,648	2,042
Harga	2,147	0,009
Lokasi	2,791	0,048
Promosi	2,778	0,008
Atmosfer	2,439	0,015
<i>Retail Service</i>	2,559	0,012
Kepuasan Pelanggan	2,739	0,046

1. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung *merchandise* 2,648 > ttabel = 1,960 dengan sig.t1 0,042 > $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung harga 2,147 > ttabel = 1,960 dengan sig.t1 0,009 > $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung lokasi 2,791 > ttabel = 1,960 dengan nilai sig.t1 0,048 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung promosi 2,778 > ttabel = 1,960 dengan sig.t1 0,008 > $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung atmosfer 2,439 > ttabel = 1,960 dengan nilai sig.t1 0,015 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung *retail service* 2,559 > ttabel = 1,960 dengan nilai sig.t1 0,012 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Dari hasil pengujian parsial, nilai thitung kepuasan pelanggan 2,739 > ttabel = 1,960 dengan nilai sig.t1 0,046 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Analisa Jalur

Pengaruh Variabel	Bentuk Pengaruh		Pengaruh Total
	Langsung	Tidak langsung	
<i>Merchandise</i> terhadap loyalitas Pelanggan	0,187	0,075	0,162
Harga terhadap loyalitas Pelanggan	0,316	0,032	0,391
Lokasi terhadap loyalitas Pelanggan	0,286	0,017	0,361
Promosi terhadap loyalitas Pelanggan	0,398	0,416	0,473
Atmosfer terhadap loyalitas Pelanggan	0,196	0,271	0,271
<i>Retail Service</i> terhadap loyalitas Pelanggan	0,230	0,011	0,305

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung paling besar adalah pada variabel promosi sebesar 3,416

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada temuan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel *Merchandise* menunjukkan adanya pengaruh positif. Implementasinya adalah, semakin tinggi faktor variabel *merchandise* maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel *merchandise* maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variabel harga menunjukkan adanya pengaruh positif semakin tinggi harga yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap harga semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel harga maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variabel lokasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, semakin tinggi lokasi yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap lokasi semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel lokasi maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Variabel promosi menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, semakin tinggi promosi yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap promosi semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel promosi maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Variabel atmosfer menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, semakin tinggi atmosfer yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Sebaliknya, jika persepsinya terhadap atmosfer semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui

variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel atmosfer maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Variabel *retail service* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, semakin tinggi faktor variabel *retail service* maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Jika persepsinya terhadap variabel *retail service* semakin rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin rendah. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi variabel *retail service* maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Kontribusi langsung variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0,56%

Berdasarkan kelemahan yang ditemukan dari pembahasan hasil penelitian dan juga sejalan dengan keterbatasan penelitian yang dialami, maka perlu kiranya disampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Giant hypermarket agar dapat membuat sistem penanganan keluhan pelanggan dengan cara melakukan *survey* dan wawancara secara teratur kepada pelanggan mengenai kritik dan saran yang dapat diberikan bagi kemajuan giant hypermarket.
2. Giant hypermarket agar dapat memberikan jaminan/garansi atau ganti rugi apabila barang yang baru saja dibeli oleh pelanggan ternyata cacat/ rusak.
3. Giant hypermarket agar dapat memberikan arahan dan pelatihan bagi pramuniaga agar selalu bersikap sopan terhadap pelanggan. Dan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan giant hypermarket juga harus selalu untuk mengingatkan para pegawai untuk bersikap jujur kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Amine A. 1998. "Consumers" True brand Loyalty: The Central Role of Commitment in Distribution Channel, "Journal of Marketing Research.
- Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2007. *Retail Management A Strategic Approach. Ten Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Davidson William R, Sweeney J. Daniel, Stamp W Ronald, 1998, *Retailing Management*, Sixth Edition. The USA.
- Dahmiri, 2009, Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Departemen Store (Studi Pada Ramayana Departemen Store Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Hadyanto Mulyono Bayu, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) . *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Istijanto, 2005. "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus Tiga Puluh Enam Topic Riset Pemasaran" . Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Revisi, Penerbit Prentice Hall, Jakarta.
- Kertajaya hermawan, 2003. *Rethinking Marketing*. PT Indek, Jakarta.
- Mowen John C , Michale Minor, 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Erlangga . Jakarta
- Ma'ruf Hendri, 2006, *Pemasaran ritel*, gramedia pustaka utama, jakarta
- Payne Adrian, 2000, *The essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2008, *The Power of Brand*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu Tri Astuti Sri, 2006, Analisis Pengaruh Retail Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Grosir X Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*.
- Maria Ulfa Raudhah, 2010, Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok, *Jurnal Kepuasan Konsumen*.
- Malhotra K. Naresh, 2004, *Riset Pemasaran Edisi Keempat*, PT Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sopiah, 2008, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia. Jakarta.
- Simamora Bilsom, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi*, PT. Gramedia. Jakarta.
- Semuel Hatane, 2006, *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada*

Hypermarket Carrefour di Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran.

Suwarni, 2011, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis

Tjiptono Fandy 2002, Manajemen Pemasaran , Penerbit Andi, Yogyakarta,

Tjiptono Fandy, 2005, Prinsip-prinsip Total *Quality Service*. Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2005, Strategis Bisnis. Penerbit Andi Yogyakarta.

Whidya Utami Christina, 2006, Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta.

http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2008/Artikel_11202721.pdf