

ANALISIS KOMPRATIF EKSPETASI PELANGGAN, CITRA TOKO DAN KEPUASANPELANGGAN PADA TOKO SPESIAL DIPEKANBARU

**Dewi Yudianti¹⁾
Sri Indarti²⁾**

¹⁾Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

²⁾Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

³⁾Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstrac, *Analysis Comparative of Customer's Expectation, Store Image And Customer Satisfaction At Special Store In Pekanbaru. Leadered by Sri Indarti and Lilis Sulistyowati ,This research was purposed to know store image at Ace hardware, Global bangunan and Batam elektronik to look difference and comparison of customer's expectation, store image and customer's satisfaction at special store : Ace Hardware, Global Bangunan and Batam Elektronik.The collection of data questioner, divided into 150 respondents with every store was 50 respondent that took with methode purposive sampling. Data analysis used factor analysis and analysis variance Anova by SPSS 17.The result of the research indicate that formed six dimensions store image in every special store by analysing factor. Based on analyzsis Anova and Poshoc test, Variable of cutomer's expctation didnt exist difference of perception respondent, whlie variable of store image and customer's satisfaction exisedt difference significantly at perception respondent between three special store.The comparison of every atribute at there special store has quality at items that different such as Ace hardware has neccessity, Global bangunan has seller attitude and Batam elektronik has strategic location. While most quality were compared two spesial store is Global bangunan.*

Keyword : *Customer's Expectation, Store Image, Customer's Satisfaction, Anova and Post Hoc Test.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadicukup ketat pada berbagai sektor industri. Namun halini tidakmenyurutkanpertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia.Pertumbuhanpembangunan sektor industri di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup pesat dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Dampak ini tergambar pada bisnis ritel yang semakin banyak. Hal ini membuat pengusaha dari industri ritel harus tanggap dalam memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut. Pertumbuhan industri ritel ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern dengan berbagai format di wilayah perkotaan seperti minimarket , supermarket, hypermarket, departemen store, dan special store. Hadirnya

sejumlah *special store* atau toko spesial ada tampak menghiasi di sejumlah pasar modern tersebut. Terlihat dari beragamnya produk spesial yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang cukup terbuka di Indonesia Ritel merupakan usaha yang menjual produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Dalam industri retail toko spesial merupakan retail khusus yang menawarkan jenis barang/produk, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel adalah pendapatan perkapita penduduk

Indonesia yang terus meningkat. Faktor demografi yaitu peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2015 mencapai 252,370 juta jiwa oleh badan pusat statistik. (Kompas.com, 2010). Dengan melihat prediksi jumlah penduduk Indonesia, kita bisa melihat bahwa kapasitas industri ritel cukup pesat perkembangannya. Dan jika dilihat dari faktor sosial budaya dimana terjadinya perubahan gaya hidup dalam berbelanja konsumen yang telah bergeser dalam memilih tempat belanja yang sesuai dengan ekspektasinya demi tercapainya kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya. Ketiga faktor diatas menunjukkan besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia. Termasuk juga untuk kota Pekanbaru. pertumbuhan ritel modern yang saat ini sangat pesat pertumbuhannya salah satu format ritel modern adalah hadirnya *speciality store*. *Speciality store* termasuk format ritel modern yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter* (Utami, 2010). Di kota Pekanbaru dapat ditemukan berbagai macam *speciality store* yang melayani target pasar yang berbeda-beda. *Speciality store* seperti ACE Hardware khusus menyediakan perlengkapan dan peralatan rumah tangga, Global Bangunan khusus menyediakan bahan-bahan dan peralatan bangunan, Singapura Elektronik khusus menyediakan peralatan elektronik, dan begitu juga Batam Elektronik khusus menyediakan peralatan elektronik, bread talk menawarkan berbagai jenis roti dan kue begitu juga dengan holland bakery, baby shop yang menjual kebutuhan berbagai keperluan bayi dan sebagainya. mereka membidik target pasar kelas menengah dan atas yang ada di Pekanbaru. Berbagai macam pilihan tokospesial yang ada membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan. Tetapi dengan kemajuan dan perkembangan zaman, belanja bukan lagi sekedar kegiatan

membeli barang melainkan juga sebagai rekreasi. Kota Pekanbaru dengan jumlah penduduk sekitar 999.031 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 dipasar tradisional menuju ritel modern. Dimana masyarakat memiliki ekspektasi yang lebih tinggi serta menginginkan citra toko yang baik dan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja di toko modern tersebut. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana penelitian saat ini pengukuran variabelnya adalah ekspektasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pelanggan, dengan alat analisis yang sama yaitu uji anova. Penelitian ini membandingkan ekspektasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pada masing-masing toko spesial di kota Pekanbaru.

Kajian Teoritis

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. *Retailing* terkait dengan aktivitas yang dijalankan yang menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. *Retailing* atau perdagangan eceran adalah penting serta strategis pada sistem marketingnya (Utami, 2010). Dapat diartikan, *Retailing merupakan* seperangkat aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada suatu produk dan jasa yang dijual kepada konsumen sebagai penggunaan pribadi dan keluarga mereka. Menurut Deperindag NO.23/MPP/Kep/1/1998, Pedagang pengecer (*retailer*), adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. *Retailer* mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen

dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan konsumen. Pada *retailing* terdapat karakteristik dasar yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Karakteristik dasar tersebut dapat terbagi menjadi tiga yaitu : a. Pengelompokan berdasarkan penjualan melalui toko. b. Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko. c. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

Pengertian Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi dapat didefinisikan sebagai harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Menurut (Zeithaml, et al. 1993 dalam Fandy Tjiptono). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan Pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan erat antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa organisasi pada bisnis yang samadapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Menurut Christopher H. Lovelock (2007) harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja

produk bersangkutan diterimanya (Tjiptono, 2011).

Tingkat harapan pelanggan yang berbeda-beda, dimana harapan pelanggan tersebut terdiri dari beberapa elemen seperti jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang difahami, dan zona toleransi yang berkisar antara tingkat-tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai. Tingkat beberapa jasa yang diinginkan maupun yang memadai dapat mencerminkan janji-janji implisit maupun eksplisit penyedia jasa apa yang pelanggan dengar dari mulut kemulut, dan pengalaman sebelumnya (apabila ada) dengan perusahaan itu. (Cristoper H. dan Louren K, 2007). Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Sri Mulyani (dalam Endah 2011), yaitu :

1. *Personal Need* / kebutuhan pribadi.
2. *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit.
3. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit.
4. Pengalaman masa lampau.

Pengertian citra toko

Image (citra) dapat didefinisikan sebagai rangsangan diskriminasi untuk penguatan tindakan yang diharapkan, seperti yang diungkapkan Kunkel dan Berry (dalam devita, 2011).

“Image may be defined as discriminate stimuli for an action's expected reinforcement.”

Suatu *image* mewakili bagaimana pengecer menampilkan sehingga dirasakan oleh konsumen dan lainnya, seperti yang diungkapkan Berman dan Evans (2004 : 59).

“An image represent how a given retailer is perceived by consumers and others.”

Selain itu, para ahli mengemukakan beberapa definisi mengenai *store image*, seperti :

Menurut Martineau (dalam devita, 2011) pengertian *store image* adalah :

“Store image may be defined as the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes”

Dapat diartikan, *Store image* dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana toko diberi arti dalam benak pembeli sebagian menurut kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi menurut aura dari atribut psikologis. Menurut Kunkel dan Berry (dalam devita,2011) pengertian *retail store image* adalah : “*Retail store image is the total conceptualized or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store.*” Dapat diartikan, *Retail store image* adalah keseluruhan konsep atau penguatan yang diharapkan dari asosiasi seseorang dengan berbelanja di suatu toko tertentu.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasanpelanggan adalah tingkat perasaan seseorang,setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan/peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expactation*) (Kotler & Keller, 2007:197). Sementara menurut simamora (2004:18) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*prepurchase expactation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk/jasa yang dikonsumsi. Menurut Dong-Mo Koo, (dalam Sasi,2009), Kepuasan pelanggan merupakan persepsi senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan sebagai berikut :1. Merasa Puas dengan harga produk yang dijual. 2. Merasa puas dengan layanan yang diberikan. 3. Merasa puas dengan informasi tentang produk yng dijual. Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Persaingan dalam bisnis

semangkin hari semangkin ketat untuk itu banyak perusahaan langsung terlibat dalam pemenuhan untuk kepuasan pelanggannya bahkan dalam hal ini perusahaan akan menyatakan komitmennya baik visi,,misi dan tujuan perusahaan melalui media-media promosi.

Dari Definisi – definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup pada perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang disarankan. Kepuasan diperoleh jika kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan, dan sebaliknya pelanggan-pelanggan merasakan ketidakpuasan jika kinerja suatu produk/jasa kurang dapat memenuhi harapannya.

Menurut Kotler (dalam Kristianto, 2011:33), kunci untuk mempertahankan pelanggan (loyalitas pelanggan) adalah dengan memelihara dan meningkatkan kepuasannya. Pelanggan yang puas akan memiliki kesetiaan yang lebih lama; membeli lebih banyak ketika perusahaan mengenalkan produk atau manfaat baru, membicarakan hal – hal yang baik (*Positive word of mouth*) tentang perusahaannya dan produk – produknya; memberi perhatian lebih sedikit kepada merek – merek lain; serta menawarkan gagasan atau masukan yang konstruktif kepada perusahaan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Kerangka Penelitian

Didalam dunia industri ritel termasuk pada toko spesial dalam menghadapi persaingan yang terjadi itu sudah hal yang lumrah, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya

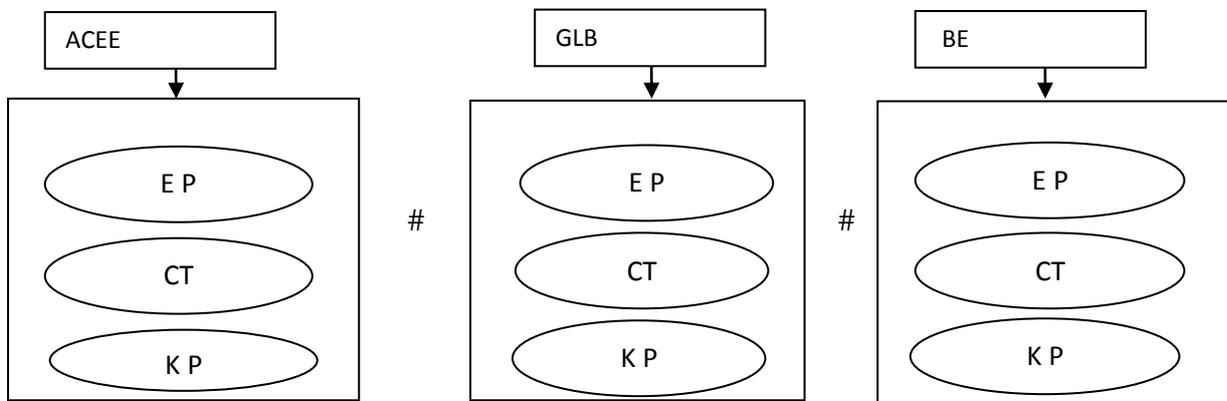
dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas Barsky (dalam nurlita sari, 2003)

Kepuasan pelanggan memiliki makna rasa senang atau tidak senang yang di miliki pelanggan setelah membandingkan antara harapannya dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja mampu memenuhi atau mampu melampaui harapan, maka pelanggan akan dapa merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja nyata yang terjadi justru berada dibawah harapan maka ketidakpuasan menjadi dampak logis yang akan diterima Kepuasan pelanggan dipercaya sebagai salah satu faktor sukses suatu usaha, maka banyak studi yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Sejauh mana penerimaan kualitas suatu produk terhadap ekspetasi konsumen. Apabila, kualitas produk melebihi harapan konsumen maka konsumen puas, akan tetapi bila dibawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas (Kotler,2000). Kepuasan

konsumen merupakan evaluasi pembelian dimana terjadi pada diri pelanggan. Mengerti dampak dari citra toko, dan bagaimana sebuah toko harusnya diposisikan, adalah sangat penting dalam membangun figur toko. Banyak toko yang berhasil mencapai target penjualan mereka dengan menawarkan produk bermerk yang bagus dan disukai konsumen dalam pilihan produk yang luas. Namun, itu saja tidak cukup untuk menciptakan citra toko yang unik di pikiran konsumen. Membangun citra toko membutuhkan identifikasi yang cukup mengenai diferensiasi barang dan jasa terhadap yang ditawarkan oleh kompetitor, yang cenderung akan meningkatkan apresiasi dari konsumen itu sendiri.

Maka berdasarkan uraian diatas tersebut dapat digambarkan sebuah kerangka koseptual Variabel penelitian Ekspetasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pelanggan pada toko spesial di Pekanbaru :

Gambar.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : di adopsi dari devita (2011) ,sasi (2009) dikembangkan pada penelitian ini

Hipotesis

Berdasarkan Uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Terdapatnya perbedaan ekspetasi pelanggan pada masing-masing toko spesial di Pekanbaru.
- H2: Terdapatnya perbedaan citra toko pada masing-masing toko spesial di Pekanbaru.
- H3: Terdapatnya perbedaan kepuasan pelanggan pada masing-masing toko spesial di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru tepatnya di Toko Ace Hardware, GlobalBangunan dan Batam Elektronik yang terdapat di Jl. Jend Sudirman, Jl. H.R Subranta Panam dan Jl. Tuanku Tambusai. Waktu penelitian ini dilakukan bulan April hingga Juni 2015

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008) populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh penduduk/ masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Pekanbaru dan tergolong pada kosumsi rumah tangga.

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah non random sampling dengan teknik *Purposive sampling* dari jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini mengambil sampel untuk jumlah Kecukupan sampel menggunakan rumus (Hair, et, al 1998) dengan penetapan sampel digunakan yaitu:

$n = (5s/10) \times k = 10 \times 15 = 150$
n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)
k = Indikator penelitian yang digunakan
10 = Jumlah observer menurut pendapat Hair, et, al

Ukuran banyaknya sampel yang akan dipergunakan ditentukan berdasarkan pendekatan konvensional yaitu berdasarkan jumlah yang akan diyakini tepat untuk pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi toko spesial (ace hardware, global bangunan, dan batam elektronik) minimal 1 sampai 2 kali kunjungan. dengan rincian 50 responden *Ace hardware*, 50 responden *Global bangunan*, dan 50 responden *Batam elektronik*, dimana jumlah tersebut diasumsikan dapat memberikan hasil yang optimal terhadap penelitian ini.

Jenis dan sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data dihimpun langsung dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang terpilih. Serta melakukan wawancara untuk mencari atribut- atribut yang menjadi hal penting bagi responden mengenai citra toko pada toko spesial.
- b. Data Sekunder, Merupakan data yang sudah dipublikasikan oleh perusahaan, Dimedia internet dan majalah serta iklan dan berbagai sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut : a. Wawancara adalah secara langsung terhadap seseorang responden sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner, b. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain, c.

Kuisisioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan.

Skala pengukuran data digunakan untuk mendapatkan hasil data variabel tersebut penulis mentransformasikan dari kualitatif di kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen menjadi data kuantitatif, dengan memberikan skor atau bobot nilai kuisisioner yang terdiri dari 5 tingkatan. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 (Riduwan, 2010)

Jawaban	Bobot Penilaian
SS - Sangat Setuju	=5
S - Setuju/ Puas	=4
R - Ragu-ragu	=3
TS - Tidak Setuju	=2
STS - Sangat Tidak Setuju	=1

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuisisioner utama kemudian diolah dengan menggunakan *software* statistika komputer yaitu SPSS Versi 17.0. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan nilai rata-rata, adapun landasan untuk mengambil kesimpulannya maka interval sebagai acuannya dan analisis komparatif

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian. Sebelumpengumpulan data dari responden, terlebihdahuludilakukanuji coba instrumengunamengetahuingkat validitas dan reliabilitasnya. Darihasiluji validitas dan reabilitas, makadapatdiketahuiapakahinstrumentersebutla yakatautidakuntukdigunakan. Uji menggunakan teknik koefisien korelasi antara skor soal/pernyataan skor total melalui uji membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) masing-masing item

pernyataan kuisisioner dengan lebih besar dari nilai-nilai r_{tabel} 0,05.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten. Analisis reabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor bermanfaat untuk membentuk variabel-variabel yang berhubungan paling kuat kedalam satu atau beberapa dimensi atau faktor. Hal penting lainnya dalam penggunaan analisis faktor adalah untuk membentuk suatu faktor skor terhadap kelompok-kelompok variabel yang dimaksud. Analisis faktor bertujuan untuk memperoleh faktor yang dibentuk oleh beberapa variabel indikator yang memiliki korelasi yang kuat. Selanjutnya analisis faktor dijalankan untuk membentuk skor faktor masing-masing faktor yang terbentuk, sehingga pengujian hipotesis yang diajukan dapat dijalankan. Titik *cut off* yang dijadikan standar untuk menentukan kelayakan sample jika nilainya lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (Syahza,2009:73).Penyusunan opsionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1.Ekspektasi Pelanggab (X1)

Merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutann diterimanya.(Tjiptono,2011) Indikatornya adalah :

- Perorangan
- Janji-janji eksplisit
- Janji-janji implisit
- Pengalaman masa lampau

2. Citra Toko (X2)

Dapat diartikan, Retail store image adalah keseluruhan konsep atau penguatan yang diharapkan dari asosiasi seseorang dengan berbelanja di suatu toko. Kunkel dan Berry (dalam devita,2011). Indikatornya adalah :

- Harga produk yang bersaing.
- Kualitas produk yang baik
- Keaneka ragaman produk
- Pengetahuan personel penjual yang baik.
- Kenyamanan lokasi
- Faktor kenyamanan lainnya
- Pelayanan yang baik
- Promosi penjualan
- Atmosfer toko yang baik

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. kotler, 2007). Indikatornya adalah :Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.K onfirmasi harapanMinat pembelian ulang

Hasil dan Hipotesis

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang, yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi toko spesialdengan rincian 50 responden *ACE Hardware*, 50 responden Global Bangunan, dan 50 responden Batam Elektronik, yang bertempat tinggal di Pekanbaru. Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dibedakan menurut usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, penghasilan perbulan, serta frekuensi belanja, lama waktu kunjungan untuk melakukan pembelian. Berikut dijabarkan distribusi frekwensi karakteristik demografi responden pada ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Berdasarkan data usia responden pada ketiga toko spesial (*ACE Hardware* global Bangunan, dan Batam Elektronik) terlihat bahwa semuanya lebih dominan di minati oleh usia 31-40 tahun. Pada ACE Hardware sebesar 38 %, Gobal Bangunan sebesar 60%, sedangkan pada Batam elektronik sebesar 48 %.

2. Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Kelamin,Jenis kelamin secara umum dapat membedakan perilaku seseorang. Dalam suatu bidang perilaku konsumen jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda kebutuhan dan selera yang dilakukan oleh individu. Dari data dapat dibuat kesimpulan bahwa pada toko Global Bangunan responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin pria sedangkan pada toko ACE Hardware dan Batam Elektronik responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena pria dan wanita memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda. Pada Global Bangunan, produk yang tersedia dibutuhkan dan lebih dibidang yang dikuasai oleh Pria dan peminatnya juga lebih dominan pria.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan,

Menjelaskan tentang status perkawinan responden pada ACE Hardware dimana, dari 50 responden, terlihat bahwa 34 orang atau 68% dari jumlah responden sudah menikah dan 16 orang atau 32% responden berstatus belum menikah. Pada responden Global Bangunan dari 50 responden terlihat bahwa 14 orang atau 28% dari jumlah responden belum menikah dan 36 orang atau sebesar 72 % responden sudah menikah. Pada Batam Elektronik dimana, dari 50 responden, terlihat bahwa 35 orang atau 70% responden sudah menikah dan 15 orang atau 30 %, berstatus belum menikah. Dari data responden dari masing-masing toko tersebut, terlihat peminat dari ketiga toko spesial (*ACE Hardware*, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) bahwa dari 150 orang responden,

menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah lebih banyak dibandingkan responden belum menikah.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Berdasarkan data nilai transaksi respondendari ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) dapat dibuat kesimpulan bahwa pada Global Bangunan transaksi terbanyak adalah > 1.500.000 dan Ace Hardwere dan Batam Elektronik, nilai transaksi terbanyak ialah Rp 100.000 – Rp 400.000. dimana responden Global Bangunan sebesar 38 %, ACE Hardware sebesar 30 % dan Batam Elektronik sebesar 28 %.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari ketiga gambar diatas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pada Global Bangunan, responden yang paling banyak adalah berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan ACE Hardware dan Batam Elektronik cenderung responden yang datang belanja adalah konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan menunjukkan jumlah uang yang diterima atau di dapat responden, baik pemberian orang tua maupun pendapatan sendiri setiap bulannya. Besarnya pendapatan memicu pada besarnya pengeluaran, oleh sebab itu juga mendapat perhatian dalam penelitian ini, berdasarkan : kuesioner, maka didapat hasil. Berdasarkan data penghasilan responden dari ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) diatas terlihat bahwa, masing-masing toko memiliki data penghasilan responden yang berbeda dimana, pada toko Global Bangunan penghasilan responden yang paling dominan adalah berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, ACE Hardware sebesar Rp

4.000.000,-sedangkan pada toko Batam Elektronik penghasilan yang paling dominan adalah pada Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan

Berdasarkan data lama kunjungan yang dilakukan oleh responden pada ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik) diatas, terlihat bahwa pada Global Bangunan, responden yang lebih dominan menggunakan waktunya berkunjung ke Global Bangunan adalah antara 1-2 jam, berbeda dengan responden pada ACE Hardware dan Batam Elektronik, responden yang paling dominan menggunakan waktu berkunjung adalah < 1 jam.

8. Karakteristik Responden

Berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan Jumlah frekwensi pembelian pelanggan untuk berbelanja atau berkunjung ke toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) dalam kurun waktu 1 bulan. Ini merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data pada ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik) dapat diambil kesimpulan bahwa responden pada ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik) frekuensi pembelian dalam 1 bulan oleh responden yang paling sering adalah 1-2 kali.

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian. Uji validitas ekspetasi pelanggan (X_1), dan citra toko (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien korelasi antara skor soal/pernyataan dengan skor total melalui uji membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung})

masing-masing item pernyataan kuesioner dengan lebih besar dari nilai-nilai r_{tabel} 0,05.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian pada masing-masing toko spesial memuat 30 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5% $df = n-2$ ($50 - 2$) = 48 maka r_{tabel} = sebesar 0,278. Berdasarkan analisis uji validitas yang telah dilakukan, berikut tabel hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 17.

1. Hasil Uji Validitas Pada ACE Hardware

Berdasarkan data menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada ACE Hardware, variabel ekspektasi pelanggan (X_1), citra toko (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh kesimpulan bahwa 30 item alat ukur tersebut, 2 item pada variabel citra toko (X_2) dinyatakan tidak valid yaitu item 16 dan item 17. dinyatakan tidak valid dikarenakan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.dan item tersebut di buang dan tidak diikutkan untuk penelitian selanjutnya sedangkan 28 item lainnya dinyatakan valid, karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Validitas Pada Global Bangunan

Berdasarkan data menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada Global Bangunan, variabel ekspektasi pelanggan (X_1), citra toko (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh kesimpulan bahwa 30 item alat ukur tersebut, 1 item dinyatakan tidak valid yaitu item 27 pada variabel citra toko (X_2). dinyatakan tidak valid dikarenakan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. = $0,245 < 0,278$. dan item tersebut tidak diikutkan untuk penelitian selanjutnya sedangkan 29 item lainnya

dinyatakan valid, dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

3. Hasil Uji Validitas Pada Batam Elektronik

Berdasarkan data menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada Batam Elektronik, variabel ekspektasi pelanggan (X_1), citra toko (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh kesimpulan bahwa 30 item alat ukur tersebut, semuanya dinyatakan *valid. dan dapat* digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* pada variabel Ekspektasi pelanggan (X_1), citra toko (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3), pada masing-masing toko spesial (Global Bangunan, ACE Hardware dan Batam Elektronik) $> 0,60$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Pengujian Analisis Faktor

Pada ketiga toko spesial ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik, analisis faktor dilakukan berdasarkan nilai *eigenvalue*. Output analisis faktor yaitu redapatnya enama dimensi pada citra toko yaitu kenyamanan, pelayanan, kualitas, fasilitas, atmosfer toko dan harga.

Perbandingan Antar Toko Spesial

Perbandingan antara toko spesial dilakukan untuk melihat perbedaan variabel yang diteliti antara ekpetasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pelanggan yang terdapat pada ketiga toko spesial, ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik dilakukan dengan pengujian Anova dan *Multiple Comparison. LSD test.*

Hasil Pengujian Anova

Pada uji Anova, kriteria uji yang digunakan adalah tolak H_0 atau terdapat perbedaan persepsi responden jika nilai sig (*probabilititas*) lebih rendah dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Nilai probabilitas untuk ekspektasi pelanggan memiliki nilai signifikan (probabilitas) 0,995 atau lebih besar dibandingkan dengan 0,05. hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang ekspektasi pelanggan pada ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik.

Berdasarkan tabel anova citra toko dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Probalitas untuk faktor 1, 3, 5, dan 6 memiliki nilai sig. (probalitas) 0,000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga toko spesial tersebut.
2. Nilai probalitas untuk faktor 2 memiliki sig, (probalitas) 0,1 atau lebih besar dibandingkan dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga toko spesial untuk faktor 2.
3. Nilai probalitas untuk faktor 4 memiliki sig, (probalitas) 0,995 atau lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwaq tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga toko spesial untuk faktor 4

Nilai probabilitas untuk kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikan (probabilitas) 0,000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden tentang kepuasan pelanggan pada ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektro.

Perbandingan Mean antar Variabel pada Toko Spesial

Setelah melihat perbandingan pada ketiga variabel ekspektasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pelanggan tersebut melalui uji Anova. langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perbandingan mean pada item toko pada masing-masing toko spesial sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Toko ACE Hardware memiliki skor mean yang lebih tinggi dibandingkan skor mean pada Global Bangunan dan Batam

Elektronik pada variabel ekspektasi pelanggan yaitu item kebutuhan dan janji pelayanan. Pada variabel citra toko yaitu pada item pelayanan penjual, informasi iklan, penataan dekorasi. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan pada ACE Hardware memiliki nilai mean yang paling rendah pada pernyataan terhadap harga produk dan informasi produk sedangkan terhadap layanan ACE Hardware sama dengan Global Bangunan dan Batam Elektronik.

- a. Toko Global Bangunan memiliki skor mean yang lebih tinggi dibandingkan skor mean pada ACE Hardware pada variabel ekspektasi pelanggan yaitu item: variasi produk, sikap penjual, fasilitas parkir, kualitas barang. Pada variabel yaitu pada item kebersihan toko, kenyamanan, tata letak barang, sikap penjual dan promosi katalog. sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan yaitu item harga produk, layanan produk dan kepuasan terhadap informasi produk sedangkan dengan Batam Elaktronik skor mean ekspektasi sama tapi pada item kualitas,

variasi produk,sikap penjual,fasilitas parkir,,penyediaan tempat duduk dan kenyamanan, global lebih unggul dari batam elektronik.

- b. Toko Batam Elektronik memiliki skor mean yang lebih tinggi dibandingkan skor mean ACE Hardware pada variabel ekspektasi pelanggan yaitu item: kebutuhan produk, petunjuk pemakaian produk. Pada variabel citra toko yaitu pada item berbagai macam merek, lokasi yang strategis, pelayanan cepat, pelayanan diskon tata letak barang dan pencahayaan Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan yaitu item skor mean yang tinggi yaitu pada item harga produk sedangkan dengan global bangunan pada item berbagai macam merk dan lokasi strategis batam lebih unggul dari global tapi pada ekspektasi pelanggan skor meannya sama.

Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi Manajerial

Dalam penelitian menggunakan 3 variabel utama yaitu ekspektasi pelanggan, citra toko dan kepuasan pelanggan, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut dan dibandingkan .

1. Ekspektasi Pelanggan Pada Toko Spesial (AceHardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik)

Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa ekspektasi pelanggan pada toko spesial pada Ace hardware, Global bangunan dan Batam elektronik tidak terdapat perbedaan maknanya adalah bahwa harapan pelanggan pada toko yang dikunjungi akan mampu memenuhi kebutuhan akan produk ataupun jasa yang diinginkan. Dari ketiga toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) diatas, dapat dibuat analisisnya yaitu bahwa ekspektasi pelanggan pada masing-masing toko dari hasil uji anova nilainya 0.995 dan post hoc nilai 1.000 yang berarti tidak ada perbedaan diantara Ace hardware, Global dan

Batam elektronik untuk ekspektasi pelanggan.

2. Citra Toko Pada Toko Spesial (Ace Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra toko terdapat perbedaan citra toko pada masing-masing toko spesial disebabkan masing-masing toko spesial menampilkan citra toko dikonsepsi sesuai dengan produk yang dijualnya sehingga mulai dari produk, layanan serta atmosfer toko akan tampil beda pada masing-masing toko spesial. Suatu citra toko disusun oleh banyak faktor yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

3. KepuasanPelanggan Pada TokoSpesialAce Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat perbedaannya pada masing-masing toko spesial meskipun kepuasan masing-masing toko dipersepsikan baik oleh pelanggan tiga toko spesial tersebut. Hal ini disebabkan oleh penilaian terhadap produk dan jasa yang diterima pelanggan juga berbeda-beda dari tiga toko spesial tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa akan datang.

Dari ketiga toko spesial ACE Hardware, dan Batam Elektronik bahwa kepuasan pelanggan pada masing-masing toko termasuk kategori puas terhadap pernyataan item kepuasan pelanggan terhadap toko tersebut tetapi Global bangunan tergolong sangat puas atau kategori sangat baik untuk pernyataan kepuasan pelanggan.

Bedasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas dapat memunculkan hasil dan saran secara manajerial adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu adanya sikap fokus pada pelanggan yang terbaik serta maningkat kualitas produk dan layanan. Maka untuk manajerial Ace hardware

agar perlu memperhatikan atribut harga produknya kaerana nilai meannya terendah maka perlu pengelola hendaknya memberikan harga yang memenuhikepuasan pelanggan sedangkan untuk Batam elaktronik hendaknya perlu memperhatikan kualitas layanan pada pelanggan karena nilai meannya terendah untuk atribut ini sedangkan untuk Global bangunan perlu ditingkatkan lagi atribut harga produk agar konsumen puas berbelanja pada toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai probabilitas untuk ekspektasi pelanggan pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang ekspektasi pelanggan pada ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik, Hal ini menunjukan Bahwa ekpektasi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan akan produk dan jasa,yang dicaripada toko yang dikunjungi .
2. Berdasarkan nilai probabilitas untuk citra toko pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden tentang citra toko pada ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik.
3. Berdasarkan nilai probabilitas untuk Kepuasan Pelanggan pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden tentang kepuasan pelanggan pada ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik.
4. Berdasarkan hasil analisa pada *Post Hoc Tests* Faktor pertama yaitu variabel ekspektasi pelanggan pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik): menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata mengenai persepsi ekspektasi pelanggan

ACE Hardware dibandingkan dengan Global Bangunan, Global Bangunan dengan Batam Elektronik dan ACE Hardware dibandingkan dengan Batam Elektronik.

5. Berdasarkan hasil analisa pada *Post Hoc Tests* faktor kedua yaitu variabel citra toko pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan dan Batam Elektronik): Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan citra tokoyang signifikan antara Global Bangunan dan ACE Hardware. Dimana, citra toko Global Bangunan lebih baik dibandingkan dengan ACE Hardware. Antara ACE Hardware dengan Batam Elektroik menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata bahwa ACE Hardware lebih baik dibandingkan dengan Batam Elektronik sedangkan Global Bangunan dengan Batam Elektronik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dimana, citra toko pada Global Bangunan lebih baik dibandingkan dengan Batam Elektronik.
6. Berdasarkan hasil analisa pada *Post Hoc Tests* faktor ketiga yaitu variabel kepuasan pelanggan pada toko spesial (ACE Hardware, Global Bangunan, dan Batam Elektronik : menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan yang signifikan antara Global Bngunan dan ACE Hardware. dimana, kepuasan pelanggan pada Global Bangunan lebih baik dibandingkan dengan ACE Hardware. Kepuasan pelanggan pada ACE Hardware dengan Batam Elektronik juga terdapat perbedaan. yang mana Batam elektronik kepuasan pelanggannya lebih baik dibandingkan dengan Ace Hardware. Sedangkan kepuasan pelanggan pada Global Bangunan dan Batam Elektronik hasilnya menunjukkan terdapat juga perbedaan dimana Global Bangunan lebih baik kepuasan pelanggannya dibandingkan dengan Batam Elektronik.

Saran

1. Ace Hardware

Variabel Ekspektasi pada item petunjuk pemakain produk lebih rendah scornya dibandingkan dengan global bangunan dan batam elektronik maka sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan itu, pengetahuan penjual dan kebersihan toko juga scornya juga dibawah global bangunan dan batam elektronik hal ini juga tak kalah penting diperhatikan oleh manajemen Ace Hardware karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terlihat dari scor kepuasan juga dibawah dari global dan batam elektronik sedangkan item lainnya yang sudah sama dengan toko spesial lainnya harus bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan.

2. Global Bangunan

Variabel Ekspektasi dan Citra toko serta kepuasan pelanggan rata-rata sudah sama dengan toko spesial lainnya bahkan ada beberapa itemnya seperti petunjuk pemakaian produk lebih tinggi scornya dibandingkan dengan Ace hardware tapi pada tata letak barang nilai scor nya dibawah Ace hardware

dan batam elektronik sebaiknya perlu ditingkatkan lagi supaya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan meskipun secara keseluruhan perolehan scor kepuasan global bangunan tinggi.

3. Batam Elektronik

Item fasilitas parkir ,kenyaman toko dan musik scornya dibawah dari Ace hardware dan global bangunan dimana pihak manajemen lebih memperhatikan supaya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sedangkan item yang lain sudah sejajar dengan ace hardware maupun global bangunan bahkan ada yang diatas scor nilai item tata letak barang, pencahayaan, sebaiknya dipertahankan atau lebih ditingkatkan supaya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

4. Bagi Peneliti

selanjutnyadapatmenambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan lain atau ritel lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B.and Evans, J.R. (2001). *Retail Management : A Stategic Approach* (8th ed). Upper Sadle River, New Jersey: prentice- Halll.
- Bloemer,J.andSchroder,G.O2002.Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor ,Journal of Satisfaction,Dissatisfaction,and ComplainingBehavior,Vol 15 .pp.68-80
- Cristopher H . Lovelock and Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran*, penerbit I, INDEXS , Jakrta
- DevitaPutri Hetasari,2011,Analisis Perbandingan Store Image anantaraRamayana Departement Store,Matahari Departement Store dan Metro Departement Store di Jakarta
- DwiListianingrum,2011,AnalisisPerbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi.
- Elistya,2008, Pengaruh Citra Toko,Private Brand,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan LoyalitasPelanggan Supermarket,Universitas Esa Unggul,Jakarta.
- Endah Fitriani, 2011,AnalisisPengaruhHarapan Pelanggan,Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pengguna Kartu KreditPtxyzTbk Di Makassar,Universitas Hasanuddin
- Hair J.F.F.R.E.Anderson,R.L Tatham andW.C. Black.1998. *Multivariate Data Analysis*

- [http:// www.anlisisdaily.com](http://www.anlisisdaily.com)
Hatane Samuel, 2006. Ekspetasi Pelanggan Dan aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modren Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Study kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya).
[Http://nasional.kompas.com/read/2015/04/20/2015/PendudukIndonesia,252,370](Http://nasional.kompas.com/read/2015/04/20/2015/PendudukIndonesia.252.370)
Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. New Jersey* : Prentice-Hall, Inc., p.26
Kotler and Keller, 2007. *Managemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
Kristianto, Paulus Lilik ,2011. *Psikologi Pemasaran*. Penerbit Cakra Ilmu, Jogjakarta
Malhotra , N.K. (2005) *Riset Pemasaraasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta .PT. Indexs Kelompok Gramedia.
Riduwan , 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
Syahza, Almasdi, 2009 *Metodelogi Penelitian*, Pengembangan Pendidikan Universitas Riau, Pekanbaru
Samuel Hatanae, 2006, Ekspetasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Surabaya).
Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
Tjiptono Fandy 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta,
Tjiptono Fandy, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi Yogyakarta
Tjiptono Fandy, 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*,. Penerbit Andi Yogyakarta.
Whidya Utami Christina, 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta