
PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI YOGYAKARTA

DWI WAHYU PRIL RANTO
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
email : *dwi_lombok@yahoo.com*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of store image on customer satisfaction and customer loyalty.

This research was conducted at Java Market store located in Kasihan Bantul, Yogyakarta. The sample in this research is the customer who has come to Java Market store with the frequency of arrival at least twice. This study used purposive sampling, the sample is taken based on the selection of members of the population on the basis of certain considerations. Based on hypothesis test results can be concluded that the image store has a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and store image have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *store image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel modern belakangan ini sangat pesat kemajuannya. Berbagai nama bermunculan dengan bermacam-macam layanan yang ditawarkan. Tentunya semua ini untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Semakin maraknya toko-toko ritel modern ini tidak lepas dari peluang yang ada. Dimana masih ada celah yang bisa dilayani dan masih adanya kekurangan dari toko-toko ritel modern lainnya.

Melihat perkembangan bisnis ritel modern, tidak hanya pemain lokal saja yang bermain, namun pemain ritel asing dari luar negeri juga meramaikan kompetisi. Sehingga dapat dipastikan persaingan semakin ketat di antara peritel modern. Untuk itu, dibutuhkan strategi yang jitu agar dapat menarik perhatian konsumen.

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat menarik minat belanja dan bahkan agar dapat membuat pelanggan bersedia datang kembali, toko ritel harus mampu bersaing dengan toko ritel lainnya dengan menjadikan tokonya baik di benak pelanggan. Sehingga diharapkan adanya citra yang baik ini dapat

memberikan dampak yang memuaskan dan menjadi garansi sehingga pelanggan rela datang kembali.

Citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen, selain itu citra toko merupakan bagian vital dari komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, antara lain Beneke *et al.*, (2011), Selnes (1993) dan (Andreassen, 1994). Berbekal citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut.

Kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, menimbulkan niat beli ulang dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Menciptakan konsumen yang bersedia untuk datang kembali berbelanja adalah usaha yang tidak mudah, namun usaha ini tetap dapat dilakukan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang mempunyai pengalaman yang memuaskan kecenderungannya akan datang kembali dan biasanya akan membawa teman atau saudara.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko Java Market Bantul Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko Java Market Bantul Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Toko

Citra toko dapat didefinisikan sebagai berikut: “*the complex of customer's perception of store on different (salient) attributes*” yaitu persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko (Bloemer dan Ko de ruyter, 2001). Citra toko juga ditunjukkan pada bagaimana seorang retailer dipersepsikan oleh pelanggan dan pihak lainnya (Berman dan Evan, 2001). Menurut Bloemer and Ruyter (2008) citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Menurut Beneke *et al.*, (2011) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung

berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Selnes (1993) menyatakan kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya. Selnes (1993) menjelaskan lebih lanjut bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Selain itu, kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Perasaan yang merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994). Kepuasan pelanggan juga merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Cronin *et al.*, 2000). Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Apabila dicermati lebih jauh, kepuasan merupakan tujuan dari setiap perusahaan dalam rangka membangun kelangsungan hidup perusahaan. Karena pelanggan yang puas akan mudah bercerita kepada konsumen lainnya, hal ini biasa disebut *word of mouth* (WOM). Dampak dari terciptanya kepuasan ini adalah adanya pembelian ulang dari para pelanggan, sehingga memungkinkan terjadinya kenaikan keuntungan.

Menjaga agar konsumen puas bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, maka dapat memunculkan ketidakpuasan pada para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian kembali merek yang sama atau seperangkat merek yang sama walaupun pengaruh situasi dan upaya-upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku tersebut (Oliver, 1999).

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Bell *et al.*, (2005) loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan komitmen pelanggan untuk membeli produk yang lebih banyak dan bermacam-macam dari organisasi serta mendukung organisasi supaya sukses, misalnya melalui rekomendasi *word of mouth*. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dan diukur dengan berbagai cara. Meskipun pengukuran loyalitas sangat banyak dijumpai dalam literatur pemasaran, pengukuran tersebut didominasi oleh penjelasan operasional dan tanpa penjelasan teoritis (Dick dan Basu, 1994).

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Pengaruh citra toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya terkait tentang pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Bloemer and Schroder (2002). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *consumer relationship proneness*, *positive affect* dan citra toko. Hasil ini diperkuat dengan penelitian oleh Beneke *et al.*, (2011) yang menetapkan bahwa citra toko positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H1: diduga citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

Telah banyak diteliti tentang kepuasan akan mempengaruhi niat beli ulang. Ini didukung oleh hasil penelitian Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya pada studi di sebuah restoran yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Penelitian Bowen and Chen (2001) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman

transaksinya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H2: diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

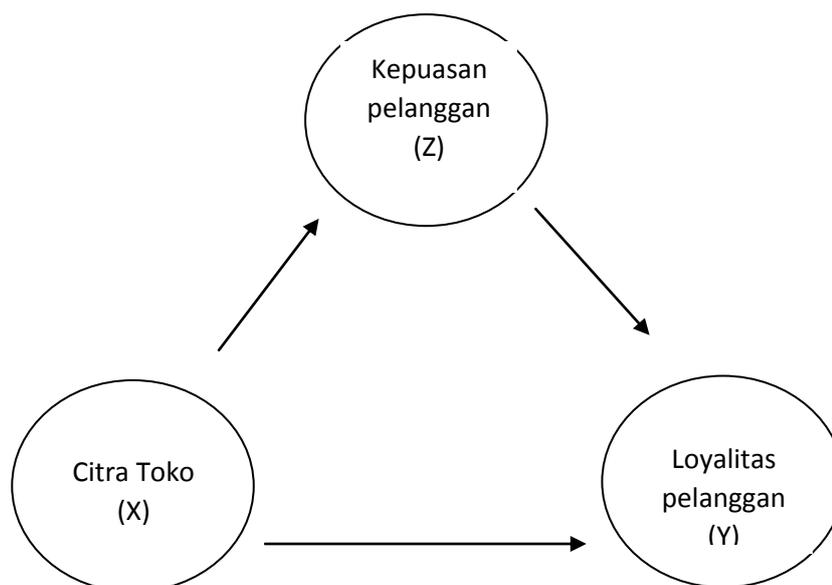
Pengaruh citra toko terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Darley and Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya, penelitian oleh Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H3: Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Model penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka berikut ini adalah model penelitian.



Gambar: 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada toko Java Market yang berada di Bantul Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah datang berbelanja dua bulan terakhir.

Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu diberikan langsung kepada responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel diambil didasarkan pada pemilihan anggota populasi atas dasar pertimbangan tertentu (Sugiono, 2012). Dasar pertimbangan yang diambil adalah pelanggan yang datang berbelanja minimal dua kali dalam dua bulan terakhir. Jumlah sampel yang kembali dan dapat diolah adalah 92 responden.

Variabel penelitian dan pengukuran

Citra toko dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Lavy and Weitz (2009) yaitu *pricing, promotion, location* dan *retail service*. Untuk kepuasan pelanggan terdiri dari dua indikator yaitu kualitas produk sesuai dengan harapan dan harga sesuai dengan kualitas (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator yaitu kemauan untuk membeli ulang dan kemauan untuk merekomendasi (Kadampully & Suhartanto (2000).

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana instrumen dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada. Pada Tabel 1 berikut adalah hasil uji kualitas instrumen.

Tabel 1
Hasil uji kualitas instrumen

Variabel	Item pernyataan	Siginifikansi	Alpha
Citra toko	Item 1	0,000	0,852
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
Kepuasan pelanggan	Item 1	0,000	0,759
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
	Item 5	0,000	
Loyalitas pelanggan	Item 1	0,000	0,853
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
	Item 5	0,000	

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan bantuan program SPSS *for windows versi 20*, instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur telah tepat dan cermat dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur dinyatakan konsisten dalam melakukan fungsi ukurnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil pengolahan data dan selanjutnya dapat diketahui karakteristik respondennya. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 52 orang atau 56,52%, sedangkan responden perempuan adalah berjumlah 40 orang atau 43,48%.

Sedangkan berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berusia antara 25 tahun - 35 tahun berjumlah 49 orang atau 53,26%, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun - 45 tahun berjumlah 15 orang atau 16,30% dan di atas 45 tahun berjumlah 28 orang atau 30,43%.

Berdasarkan pendidikan dapat diketahui responden dalam penelitian ini pendidikannya SMP yaitu berjumlah 15 orang atau 16,30%, pendidikannya SMA yaitu berjumlah 60 orang atau 65,21%, sedangkan responden yang pendidikannya Diploma/Sarjana berjumlah 17 orang atau 18,47%.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	Sig.	Ket.
Citra toko → Kepuasan pelanggan	0,456	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,804	0,000	Signifikan
Citra toko → Loyalitas pelanggan	0,472	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel citra toko di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik citra toko, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan toko Java Market.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan ke toko Java Market.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel citra toko di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik citra toko, maka akan semakin membuat pelanggan percaya dan membuat pelanggan semakin sering berbelanja ke Java Market.

Pembahasan

Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan

Citra toko dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja ke Java Market di Yogyakarta. Dapat dijelaskan bahwa citra toko akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan

Beneke *et al.*, (2011) yang menetapkan bahwa citra toko secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Berman dan Evan (2001) yang menjelaskan apabila citra toko dipersepsikan baik oleh pelanggan dan pihak lainnya, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja ke Java Market di Yogyakarta. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nguyen dan Le Blanc (1994) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan juga oleh Ranto (2014) bahwa konsumen yang puas akan menjadi loyal dan diharapkan tidak melakukan *brand switching*.

Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan

Citra toko dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja ke Java Market di Yogyakarta. Dapat dijelaskan bahwa citra toko yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Darley and Lim (1999) yang menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya, penelitian oleh Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja dipengaruhi oleh citra yang melekat pada toko tempat pelanggan berbelanja.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali dikemudian hari.

3. Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko itu maka, memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk berbelanja kembali.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk penelitian mendatang disarankan mengambil sampel pada toko ritel modern yang ukurannya lebih besar.
2. Untuk penelitian mendatang disarankan mempertahankan citra toko yang sudah baik dan juga memperahankan kepuasan pelanggan yang sudah tercipta, sehingga loyalitas pelanggan dapat selalu terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderssen, T.W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Bell, S. J., Auh, S. and Smalley, K., 2005, "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 169-183.
- Beneke, J., E. Adams, O. Demetriou and R. Solomons, 2011, An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting, *Southern African Business Review*, Vol 15. No 2. pp. 59-74.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2004, "*Retail Management a strategic Approach*, Prentice Hall, International Edition, p. 245-255.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D., 2008, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No 5/6. pp. 499-513.
- Bloemer, J. and Schroder, G.O., 2002, "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15. pp.68-80.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen, 2001, "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume. 13/5. pp. 213-217.
- Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2) pp. 193–218.

- Darley, William K. and Jeen-Su L., 1999, “Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No 8. pp. 311-318.
- Dick, A. S. and Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*,” Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Kandampully, J and D. Suhartanto, 2000, “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image,” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12/6, pp. 346 – 351.
- Koo, Dong-Mo. 2003. Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 15 No.4. Edition 14. pp. 42-71.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Salemba Empat, Jakarta.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz, 2009, *Retailing Management*. Seventh Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Oliver, R. L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril, 2014, Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Terbentuknya Perilaku Berpindah Merek (Brand Switching), *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, Sep. Hal. 83 – 90.
- Selnes, F., 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung: Alfabeta.
- Solvang, Berntkrohn, 2007, “Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 20. pp. 110-122.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Andi, Yogyakarta.
- Yang, Chih-Yun, 2009, “The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing- An Empirical Study of The Franchise Restaurant,” *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2 No 2. pp. 245-261.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill International Editions.