

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN

MIFTACHUR ROCHMAH

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Jawa Timur Indonesia

E-mail : dyracuse@rocketmail.com

ABSTRACT

This research check to regarding influence store image to store loyalty by store satisfaction in consumer shop activity in shop SHAFAMA moslem Gresik. Responder the checked is consumer visited and consumer buying in shop SHAFAMA. Intention of this research is to know influence store image to store loyalty by store satisfaction in consumer shop activity in shop SHAFAMA moslem Gresik. Hypothesis which is researcher formulate in this research is store image to store loyalty and store satisfaction by parsial. Analytical tool that is used to use path analysis with the help spss/.windows.v.15. The calculation result shows that three variables included in the analysis have influence significant to store loyalty by store satisfaction in consumer activity. This conclusion is based on the results calculation which shows the results calculated t perhitungan $> t$ table. Results analysis path $Y_2 = 0,043 + 0,215X_1$ and $Y_1 = 0,111 + 0,872 X_1 + 0,119 Y_2 + 0,678 X_1Y_2$. This shows that store image work partially have influence to store loyalty by store satisfaction.

Key words : influence store image, store loyalty and store satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, kualitas atau mutu, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable performance*) (Ferdinand, 1999).

Pertumbuhan penjualan ritel kembali menanjak. Keyakinan akan pulihnya daya beli masyarakat mendorong ekspektasi bahwa bisnis ritel akan kembali bergairah. Meski peluang sektor ini untuk maju makin besar, tantangan juga harus dihadapi. Peran pemerintah dan kearifan pelaku bisnis merupakan kunci solusinya. Pemulihan ekonomi global yang saat ini berjalan dipercaya memiliki traksi yang mumpuni. Keyakinan ini didasari indikasi naiknya belanja ritel di banyak negara.

Data terbaru menunjukkan, pertumbuhan penjualan ritel di Amerika Serikat tumbuh menjadi 6,9 persen pada bulan Maret 2010, naik tajam dari level minus 7,9 persen pada bulan yang sama tahun lalu. Kawasan Uni Eropa pun mencatat kenaikan serupa, dari minus 3,6 persen menjadi 0,8 persen.

Tidak hanya di Amerika Serikat dan Eropa, penjualan ritel di kawasan Asia pun tumbuh positif, bahkan lebih kencang. Lihat saja indikator penjualan ritel ke konsumen, yaitu Indeks Penjualan Ritel (IPR). Pertumbuhan IPR Jepang, misalnya, telah *rebound* dari minus 5,7 persen pada Februari 2009 menjadi 4,2 persen bulan Februari 2010. IPR Korea Selatan naik dari minus 3,8 persen menjadi 16,4 persen, sedangkan IRP Singapura

melonjak dari minus 5,5 persen menjadi 4,8 persen pada periode yang sama. Kenaikan ini tentu menggembirakan para pebisnis ritel. Peluang keuntungan diyakini akan semakin menggelembung.

Perkembangan ritel di Indonesia saat ini seperti halnya negara lain, perkembangan penjualan ritel di Indonesia juga kembali membaik. Penjualan ritel yang sempat terjerembab hingga minus 26,3 persen pada November 2008 kini terbang hingga 40 persen pada Februari 2010. Perkembangan ini sejalan dengan membaiknya keyakinan konsumen terhadap ekonomi dan pendapatannya, yang tergambar dalam Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) Danareksa Research Institute (DRI) (oleh Handri Thiono, dimuat di Harian Kompas 10 Mei 2010).

Omzet bisnis ritel masih bisa tumbuh sekitar 15% tahun depan. Kondisi ekonomi dan politik yang stabil akan membuat industri ritel terus menikmati pertumbuhan pada tahun depan. Dengan ekspektasi daya beli masyarakat yang terus naik para peritel masih optimistis bisa memperbesar pendapatannya. Indonesia masih menjadi surga bagi bisnis ritel.

Di saat yang sama, kondisi ekonomi dan politik relatif aman. Seiring pertumbuhan ekonomi, daya beli masyarakat juga kian menguat. Semua itu jelas menjadi kabar baik bagi para pebisnis ritel.

Berdasarkan pada fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangat kompetitif. Setiap ritel harus menggunakan alat strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran ritel tersebut dalam proporsi yang tepat agar dapat memuaskan pasar sasaran serta membangun loyalitas perusahaan dalam citra retailer maupun citra perusahaan.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun *public* (Gronroos, 1983). Membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan *public*, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Citra suatu organisasi termasuk supermarket adalah multidimensional, dimana citra merupakan suatu hal yang bersifat *holistic* (Etchner dan Ritchie, 1992). Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra.

Citra toko adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko (Newman dan Cullen, 2002). Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan.

Citra toko mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra toko sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat akan menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari toko di mata masyarakat.

Alper dan Kamins (1995) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merk pioneer (merk pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merk berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merk pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merk pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif. Citra yang positif pada akhirnya dapat terjadi kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan suatu kepuasan, retailer harus dapat menggunakan konsep pemasaran yang menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya.

Loyalitas toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan sukses (Omar 1999). Uncles dan Hammond (1997)

menyarankan bahwa harus ada pengklasifikasian konsumen secara lebih luas dalam pemilihan toko secara individual, frekuensi dalam mengunjungi toko, jumlah pembelanjaan dan tingkatan atau level dari loyalitas toko. Smith (1970) memperkirakan bahwa pembelanja secara umum membagi 4 kelompok, tergantung dari bagaimana mereka berbelanja.

Kepuasan toko adalah suatu sikap konsumen setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan dari berbagai *key driver* yang ditemuinya saat berbelanja di sebuah toko. Kepuasan terhadap toko akan terbentuk apabila pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut puas yang dirasakan oleh konsumen, terpenuhinya harapan konsumen saat berbelanja di toko tersebut, konsumen akan merasa puas dengan perbandingan harga dan kualitas yang ada di toko tersebut.

Artinya penting kepuasan pelanggan bagi toko SHAFAMA Moslem Gresik, maka pelanggan merasa senang dan sesuai apa yang dinginkannya di toko SHAFAMA Moslem Gresik setelah membandingkan antara citra toko yang sama ada di daerah tersebut. Respon yang diberikan pelanggan bisa menjadi kelebihan atau kekurangan serta masukan tersendiri terhadap toko SHAFAMA Moslem Gresik, karena pelangganlah yang dapat menilai apakah puas atas pelayanan atau sikap ramah terhadap pelanggan, harga serta kualitas produk yang disediakan toko SHAFAMA Moslem Gresik tersebut dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap toko dan loyalitas terhadap toko dapat dibentuk dari citra yang positif dari toko SHAFAMA Moslem, jika *retailer* tersebut memiliki citra lokasi toko dengan memiliki desain interior ruangan toko, kelengkapan dan kualitas produk yang ada di toko serta keragaman produk di toko SHAFAMA Moslem, adanya pelayanan kasir yang memuaskan serta pelayanan pramuniaga yang memuaskan, adanya kebijakan diskon dan promo waktu-waktu tertentu, puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko SHAFAMA Moslem collection, terpenuhinya harapan konsumen saat berbelanja pada toko SHAFAMA Moslem. Konsumen merasa puas dengan perbandingan harga dan kualitas yang ada di toko SHAFAMA Moslem, adanya keinginan berbelanja pada toko SHAFAMA di waktu yang akan datang, serta berkata positif tentang toko SHAFAMA kepada orang lain sehingga mendorong orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut. Dengan adanya terbentuk citra yang positif toko SHAFAMA Moslem akan sangat membentuk citra yang baik di mata pelanggan sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan dalam benak konsumen.

Melihat bisnis ritel toko SHAFAMA Moslem Gresik terdapat tingkat persaingan antar toko yang cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan. Persaingan di ritel ini diantaranya yaitu toko AISYAH Moslem collection. Dalam persaingan ini peran terpenting yang harus dilakukan adalah bagaimana menciptakan toko, menciptakan

kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas terhadap toko.

METODELOGI

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 (2006:117).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi maupun konsumen yang pernah membeli sekaligus mempunyai *member card* di toko SHAFA moslem di Gresik. Populasi berjumlah 2000 konsumen baik konsumen yang pernah mengunjungi atau konsumen yang mempunyai *member card* pada toko SHAFA moslem. Populasi berjumlah 2000 tersebut terdiri 70% dari 2000 berjumlah 1400 orang yang mempunyai *member card* dan 30% dari 2000 berjumlah 600 orang yang pernah mengunjungi toko SHAFA moslem di Gresik.

Sugiyono (2006:118) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk teknik pengambilannya harus betul-betul *representatif* (mewakili) populasi.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengunjung SHAFA memiliki *member card* sebanyak 100 responden. Dimana sampai dengan bulan November 2011 jumlah konsumen yang memiliki *member card* sebanyak 1000 pelanggan. Selanjutnya jika subyeknya besar dapat diambil 10% -15% atau 20% - 25% atau lebih (Arikunto 1999:120).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan factor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut digunakan sebagai sampel(responden).

Variabel Penelitian

Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- Variabel Bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam hal ini adalah variabel *Store Image* (X1)
- Store Satisfaction* (Y2) dan *Store Loyalty*(Y1) yaitu variabel yang diambil dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat (kuisisioner) yaitu menggunakan tingkat preferensi lima jawaban.

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner. Dan untuk mengetahui indeks validitas kuisisioner tersebut digunakan rumus *product moment correlation* dari *pearson*. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji

validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Validitas atau *correlation* dinyatakan valid dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ r table (Santoso, 2001 :280).

Koefisien *alpha* atau *cronbach's* digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan bahwa jika reliabilitas suatu instrument itu memiliki koefisien reliabilitas 0,5 atau lebih maka instrument seperti itu dapat dipercaya, sebagai alat pengumpul data.

Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengukuran reliabilitas dan validitas dan jika jawaban responden reliabel dan valid maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur dengan regresi bertahap melalui program SPSS versi 15, dengan formula :

$$1. Y_2 = a + bX_1 \text{ (persamaan substruktur 1)}$$

$$2. Y_1 = a + b1X_1 + b2Y_2 + b3X_1Y_2 \text{ (sebagai persamaan substruktur 2).}$$

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Untuk uji signifikan koefisien regresi digunakan pendekatan parametric dengan uji t. Untuk uji koefisien regresi secara individual, variabel X_1 terhadap Y_2 dan Y_1 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner yang disebarakan dalam penelitian ini sebanyak 100, dari 100 kuisisioner dapat diketahui gambaran identitas responden seperti pada tabel dibawah ini :

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-laki	12	12
2	Perempuan	88	88
Total		100	100

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	(%)
1	Swasta	21	21
2	Pegawai	26	26
3	Mahasiswa/Pelajar	53	53
Total		100	100

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Nilai Interval	Frekuensi Mutlak	Frekuensi (relative)
1	17 – 21 tahun	28	28%
2	22 – 26 tahun	35	35 %
3	27 – 31 tahun	16	16%
4	32 – 36 tahun	21	21%
Total		100	100

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	(%)
1	SD	20	20
2	SMP	28	28
3	SMA	21	21
4	Perguruan Tinggi	31	31
Total		100	100

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Penghasilan	Frekuensi	(%)
1	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	12	12
2	Rp. 1.000.000 - s/d Rp. 2.000.000,-	35	35
3	> Rp. 2.000.000 ,-	53	53
Total		100	100

Pada pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS untuk mengetahui setiap item pertanyaan(kuisisioner) yang telah digunakan pada responden tersebut sesuai harapan, serta untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2002:42). Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil > r tabel (Santoso, 2001:280). Penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien korelasi diperoleh dengan alat bantu SPSS 15.00 for Windows setelah data diperoleh r hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Analisis Path

a Dependent Variable: Store Satisfaction

a Dependent Variable: Store Loyalty

Analisis jalur(path analysis) dengan model dua jalur ini digunakan untuk mengetahui hubungan tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung.

Maka peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis). Pada penelitian ini pada diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X_1 adalah variabel eksogen dan Y_1 serta Y_2 adalah variabel endogen. Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$1. Y_2 = a + b_1X_1 \text{ (persamaan substruktur 1)}$$

$$Y_2 = 0,043 + 0,215X_1$$

$$2. Y_1 = a + b_1X_1 + b_2 Y_2 + b_3X_1Y_2 \text{ (sebagai persamaan substruktur 2)}$$

$$Y_1 = 0,111 + 0,872X_1 + 0,119 Y_2 + 0,678X_1Y_2.$$

Koefisien konstanta “a” sebesar 0,043 menyatakan bahwa jika *store loyalty* naik sebesar 0,043 dengan asumsi X_1 sama dengan nol maka :

a.Koefisien regresi X_1 sebesar 0,215 menyatakan bahwa variabel *store image* berubah satu.

satuan dan variabel lain konstan, maka nilai *store loyalty* berubah 0,215 satuan.

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolrncy
1 (Constant)	.111	.365		.305	.761		
Store Image	.872	.038	.880	8.167	1.471	.678	1.536

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.043	.380		.097	.923
Store Image	.215	.40	.122	7.121	.002

Koefisien konstanta “a” sebesar 0,111 menyatakan bahwa jika *store satisfaction* naik sebesar 0,111 dengan asumsi X_1 sama dengan nol.

b.Koefisien regresi X_1 sebesar 0,872 menyatakan variable *store image* berubah satu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.111	.365		.305	.761
Store Image	.872	.038	.880	8.167	.000
Store Satisfaction	.119	.039	.117	6.079	.003

satuan dan variabel konstan, maka nilai *store satisfaction* berubah 0,872 satuan.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t.

1. Citra toko (*Store Image*) berpengaruh terhadap kepuasan toko (*Store satisfaction*) pada Toko Shafa, berdasarkan hasil pengolahan didapatkan t hitung =

- 7.307 dan t tabel = 1,9842. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $7,307 > 1,9842$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Store image* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Store satisfaction*.
- Citra toko (*Store image*) berpengaruh terhadap loyalitas toko (*Store loyalty*) pada Toko Shafa, berdasarkan hasil pengolahan didapatkan t hitung = 7.121 dan t tabel = 1,9842. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $7,121 > 1,9842$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Store image* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Store loyalty*.
 - Store satisfaction* berpengaruh terhadap *Store loyalty* pada Toko Shafa, berdasarkan hasil pengolahan didapatkan t hitung = 7.019 dan t tabel = 1,9842. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $7.019 > 1,9842$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Store satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Store Loyalty*.
 - Store Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Store loyalty* dengan melalui *Store satisfaction* sebagai *variabel intervening*, berdasarkan hasil pengolahan didapatkan variabel X (*Store image*) t hitung = 8,167 dan t tabel = 1,9842. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $8,167 > 1,9842$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Store image* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Store loyalty*. Variabel Y2 (*Store Satisfaction*). Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung = 6.079 dan t tabel = 1,9842. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $6.079 > 1,9842$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Store satisfaction* (Y2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Store loyalty*.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan hasil analisis path dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Store image* mempunyai pengaruh terhadap *Store satisfaction* pada Toko Shafa moslem di Gresik
- Variabel *Store satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Store loyalty* pada Toko Shafa moslem di Gresik
- Variabel *Store Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Store Loyalty* pada toko SHAFa moslem di Gresik
- Variabel *Store Image* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Store loyalty* dengan melalui *Store satisfaction* sebagai *variabel intervening*.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

- Kualitas layanan yang ada di toko SHAFa harus dijaga kualitasnya baik dari kualitas pelayanan dan kualitas harga pelanggan tidak bosan dengan kualitas yang diberikan oleh toko SHAFa kepada konsumen.
- Harga yang ada di toko SHAFa sudah terjangkau dengan kebutuhan pelanggan yang membelinya dan lebih baik harga tersebut dipertahankan agar pelanggan tidak berpindah ke toko pesaing lainnya.

Pelanggan akan loyal dan melakukan pembelanjaan ulang ke toko SHAFa moslem di Gresik.

- Store image* toko SHAFa harus diciptakan sebaik mungkin di mata pelanggan, dengan tertanamnya *store image* di benak konsumen maka akan mempengaruhi loyalnya konsumen terhadap toko SHAFa moslem di Gresik. Harus di desain semenarik mungkin agar pelanggan tertarik terhadap *store image* toko SHAFa moslem di Gresik.
- Bagi perusahaan sendiri harus mampu mengidentifikasi yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tetap loyal dan adanya kepuasan tersendiri dengan terciptanya *store image* SHAFa di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 1992. Analisis Jalur . Jakarta : Balai Pustaka
- Alghifari. 2000. Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi. Yogyakarta : BPFE
- Alper dan Kamins. 1995. Price Premium Variations as a Consequence of Buyer's Lack of Information. Journal of Consumer Research. Dec. Vol.19.
- Astuti dan Setiawan. (2007) *Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, Ethical Concern dan Keakraban Terhadap Kepercayaan Pelanggan*, Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, Vol.321-324
- Assael. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer Seller Relationship. *European Journal o Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Arnolds, M. J., & Kristy E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B. J., William R.D., & Mitch G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20
- Barness. 2003. *Contemporary Retailing*. (Second edition). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International Inc, Vol.83-89.
- Bloemer, J., & Ruyter. (1998). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.501-503.
- Bloemer, Josée and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32 (5/6): 499-513.
- Brady dan Cronin. 2001. *Retail Management A Strategic Approach*. (Eighth Edition). New York: Maxwell MacMilan International Publishing Company
- Carpenter, J. M., Marguerite M., & Ann E.F. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 45-53.
- Chang dan Yoo. (2005). Understanding Satisfaction Formation of Shopping Mall Entertainment Seekers:

- A Conceptual Model. *Journal of Retailing, Distribution Channels, and Supply Chain Management*, 27.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. (1990). Shopping Motives, Emotional States, Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4).
- 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, p. 99-113.
- Ditcher, Ernest, 1985, *What's in an Image, Journal of Consumer Marketing*, Vol2.
- Engel, James F., Roger D Blackkwell, & Paul W Maniard, 1995, *Customer Behavior*, The Dryden Press, Orlando.
- Etchner, dan Richi.1992. Market Orientation : Teh Constuct Research Prportion and Management Implicatons, *Journal of Marketing*, Vol 59.
- Evan dan Laskin, 1994, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty, Yogyakarta
- Ferdinand, A., 1999, "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage", *Thesis Doctoral*, March, Badan Penerbit Diponegoro
- Fornell, C., 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol 56.
- Foster, Brian D and John W Cadogan, 2000, *Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation*. *Marketing Intellegence and Planning*, Vol.18, No.4.
- Gronroos, Cristian, 1983, *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Cambridge
- Hadi, Sutrisno. 1984. Statistik Jilid 1. Yogyakarta : Andi
- Heijen dan Verhagen. 2003. *Retail Marketing Management*. (Second Edition). Prentice Hall
- Jill Griffin, 2003, *Lasting Customer Loyalty : A Total Customer Experience Approach*, , *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23.
- Jin, B., & Jai O. K. (2003). A typology of Korean discount shoppers; shopping motives, store attributes, and outcomes. *Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419
- Jonathan Sarwono. 2007. Ananlisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta : Andi Offset
- Keaveney, Susan, 1995, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82
- Koo, Mo. (2003). Inter-relationship among Store Images, Store Satisfactions, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Journal of Marketing and Logistic*, 15(4)
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 26.
- Lamb, Hair dan Me. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta
- Loudon, David L and Della Bitta, Albert L. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts and Application*. (Fourth Edition). Singapore.
- Ma'ruf, Hendri.2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Miranda, J.M. Konya, dan I.Havrilla.2005. Shoppers satisfaction levels are not the only key to store loyalty, *marketing intelligence and planning* 23,220-233.
- Newman and Cullen. 2002. *Retailing : Environment & Operations*, Thomson Learning
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. United States of America: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44
- Peter dan Olson. (2002). Consumer value: an application to malland Internet shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 481-485.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Incorporation
- Riduwan dan DR.Engkos Achmad. 2008. Cara menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis) Bandung : Alfabeta.
- Schnaars . 2003, Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Costomer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol.7. Num.2. September*.
- Smith, S.A.1970. How do Consumer Chooses Between Brands of Durable Goods? *Journal of Retailing*. Vol 46, No. 2, p. 18-265.
- Subhash et al. 2000. *International Journal of Retail and Distribution Management*,
- Terblanche, N.S dan Boshoff, C.2006. The relation between a satisfactory in store shopping experience dan retailer loyalty, *South African Journal of Business Management* 37,33-43.
- Tjiptono, F., dan Diana A., 2000, **Prinsip dan Dinamika Pemasaran**, J & J Learning, Yogyakarta
- Uncle, M.D., and Hammond, K.A. 1997. Modelling, The Impact of Socio-Demographic Segmentation on Grocery Store Patronage. *Centre for Marketing Working Paper*, London Business School, July 1997, No. 97-603
- Whidya Utami, Christina. 2010. *Manajeme Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wiyanto. 2002. *Customer Experience Management In Retailing : Understanding The Buying Process*, *Journal of Retailing*, Vol 85.