

PENGARUH *SATISFACTION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *TRUST* TERHADAP *STORE LOYALTY* DI CARREFOUR SURABAYA

Elisabeth Nancy Wijaya
nancy_fresh90@yahoo.com

ABSTRACT

The development of retail business in Indonesia now requires companies to have the right strategy in marketing their products. Each retailer always try to give the best results to their customers in order to give satisfaction to the customer. The aim of this research is to find out: (1) the influence of satisfaction on store loyalty, (2) the influence of perceived value on store loyalty, (3) the influence of trust on store loyalty. Technical analysis of research using multiple linear regression analysis. Respondents in the research were from existing customers in Surabaya who have shopped at Carrefour Surabaya. The results showed that: (1) satisfaction influence on store loyalty, (2) perceived value influence on store loyalty, (3) trust influence on store loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Perceived Value, Trust, Store Loyalty.*

PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan banyak persaingan ini, masing-masing *retailer* selalu memikirkan dan bertindak bagaimana cara memberikan hasil yang terbaik bagi konsumennya.

Konsumen membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk maka konsumen akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Fornel (1992) dalam Tjiptono (1998:36), bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai yang dirasakan dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan telah terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan. Banyak perusahaan mengambil langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan mereka, khususnya melalui penggunaan program loyalitas dan skema hadiah (Yi dan Jeon, 2003) dalam Ramaseshan dan Vinden (2009).

Saat ini di Surabaya banyak ritel modern yang mulai memberikan program-program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, contohnya adalah Carrefour, Hypermart, Department Store, dan lainnya. Carrefour adalah sebuah bentuk usaha ritel terbesar kedua di dunia (www.carrefour.com) dalam (Gunawan, 2008). Pelaksanaan program loyalitas di Carrefour dilakukan dengan cara mengeluarkan *member card* yang digunakan sebagai kartu keanggotaan khusus bagi pelanggan untuk mengumpulkan data-data pelanggan. *Customer perceived value* juga tidak hanya didasarkan pada produk melainkan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada konsumen ketika mengunjungi sebuah toko, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta diharapkan mampu menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan agar mereka tetap loyal.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pentingnya loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan anteseden loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Bowen dan Chen (2001); Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Tjahyadi (2006) telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983) dalam Tjahyadi (2006). Intinya adalah kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dikatakan loyal.

Kepercayaan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan hubungan pelanggan. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Menurut Egan (2004:101), kepercayaan merupakan salah satu elemen yang penting dalam suatu hubungan yang sehat, sebagai dasar bagi hubungan personal, sebagai syarat bagi kerjasama dan sebagai dasar bagi stabilitas institusi sosial dan juga dalam pasar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Variabel *Satisfaction* dengan *Store Loyalty*

Menurut Terbanche dan Boshoff (2006) dikatakan bahwa sesungguhnya tidak ada konsumen yang benar-benar loyal hanya pada satu toko ataupun satu merek produk tertentu. Pada umumnya, konsumen merupakan *light shoppers* yang akan berpindah-pindah toko dan merek dalam kegiatan belanja. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya melakukan upaya untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dari waktu ke waktu, daripada berusaha untuk membuat konsumen loyal sepanjang waktu.

Penelitian Cortinas *et al.*, (2004) dalam Santoso (2009) menganggap *store loyalty* sebagai alat ukur *marketing productivity* dalam industri jasa, yang menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *satisfaction* dengan variabel *loyalty*. Ukuran untuk variabel *loyalty* adalah keinginan untuk membeli ulang serta frekuensi pembelian di toko. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada variabel *satisfaction* antara lain faktor harga, *store atmosphere*, kemudahan pembelian dan sebagainya. Secara umum diterima bahwa loyalitas pelanggan ditentukan pada sebagian besar oleh kepuasan pelanggan (Reddy dkk, 2011).

H1: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*

Hubungan Variabel *Perceived Value* dengan *Store Loyalty*

Scott Robinette (2001) dalam Putri (2009), mengungkapkan hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003) dalam Putri (2009) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*

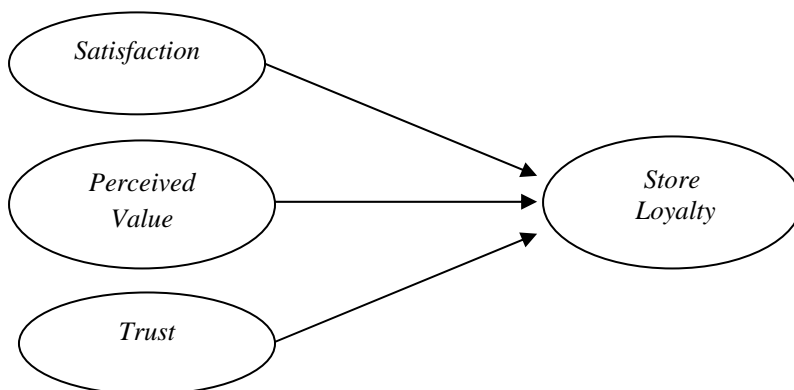
Hubungan Variabel *Trust* dengan *Store Loyalty*

Morgan dan Hunt (1994) dalam Christiani (2008) mengungkapkan bahwa “perilaku relasional yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli ulang maupun loyalitas”.

Penelitian yang dilakukan Ramaseshan dan Vinden (2009), model dikonseptualisasikan menempatkan kepercayaan toko sebagai anteseden loyalitas toko. Aspek penting dari kepercayaan mencakup kejujuran, kehandalan dan keamanan. Selain itu, ritel harus mampu menciptakan kepercayaan antara pelanggan untuk memperoleh dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko.

H3: *Trust* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lain. Desain ini untuk menganalisis pengaruh *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Store Loyalty* di Carrefour Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan hipotesis yang disertai dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan eksplanatif.

Definisi Operasional

a. *Satisfaction*

Satisfaction adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2004:14).

b. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

c. *Trust*

Trust (kepercayaan) adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang dijanjikan dan dapat diandalkan.

d. *Store Loyalty*

Store loyalty adalah respon perilaku pembelian dari konsumen dalam periode waktu ke waktu yang menghasilkan komitmen merek.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Surabaya yang pernah berbelanja di Carrefour. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu, berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi suatu variabel berdasarkan lebih dari satu variabel lain (Sina, 2010). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur apakah variabel independen, yaitu *satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh terhadap *store loyalty*.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	B	t _{hitung}	Sig.	r
Konstanta	-3.158			
<i>Satisfaction</i> (X1)	0.272	5.039	0.000	0.457
<i>Perceived Value</i> (X2)	0.215	4.598	0.000	0.425
<i>Trust</i> (X3)	0.234	5.823	0.000	0.511
Variabel Terikat	<i>Store Loyalty</i> (Y)			
F _{hitung} (3;96;5%)	55,245	Sig. = 0.000		
R Square	0,633			
R	0,796			
Adjusted R Square	0,622			
F _{tabel} (3/96;5%)	2,70			
t _{tabel} (96;5%)	1,9850			

Berdasarkan Tabel Analisis Regresi Linier Berganda didapat nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,633 menunjukkan bahwa *satisfaction*, *perceived value* dan *trust* mampu menjelaskan *store loyalty* sekitar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Adapun prosedur uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan titik kritis (F_{tabel})

- a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%
 - b. Derajat kebebasan pembilang (dk_1) = $k - 1 = 3$
 - c. Derajat kebebasan penyebut (dk_2) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$
- Sehingga diperoleh $F_{tabel}(0,05,3/96) = 2,70$
2. Menentukan besarnya F_{hitung}
 $F_{hitung} = 55,245$
 3. Hasil
Karena $F_{hitung} = 55,245$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ berarti terdapat pengaruh variabel *satisfaction*, *perceived value* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t,

- a. Pengaruh secara parsial *satisfaction* terhadap *store loyalty*
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui $t_{b1} = 5,039 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b1} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *satisfaction* (X_1) berpengaruh terhadap variabel *store loyalty* yang berarti hipotesis 1 yang berbunyi “*satisfaction* berpengaruh terhadap *store loyalty*”
- b. Pengaruh secara parsial *perceived value* terhadap *store loyalty*
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui $t_{b2} = 4,598 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b2} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *perceived value* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *store loyalty* yang berarti hipotesis 2 yang berbunyi “*perceived value* berpengaruh terhadap *store loyalty*”
- c. Pengaruh secara parsial *trust* terhadap *store loyalty*
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui $t_{b3} = 5,823 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b3} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *trust* (X_3) berpengaruh terhadap variabel *store loyalty* yang berarti hipotesis 3 yang berbunyi “*trust* berpengaruh terhadap *store loyalty*”

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen puas terhadap hasil kinerja produk atau pelayanan sehingga dapat memenuhi harapannya. Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan oleh Carrefour, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*. Hal ini berarti bahwa Carrefour mampu dalam menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumen yang berkaitan pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas pelanggan sehingga membuat konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal pada Carrefour.

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 3 menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku relasional yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli ulang maupun loyalitas.

Pembahasan

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen puas terhadap hasil kinerja produk atau pelayanan sehingga dapat memenuhi harapannya. Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan oleh Carrefour, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Cortinas *et al.*, (2004) dalam Santoso (2009) menganggap *store loyalty* sebagai alat ukur *marketing productivity* dalam industri jasa, yang menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *satisfaction* dengan variabel *loyalty*. Ukuran untuk variabel *loyalty* adalah keinginan untuk membeli ulang serta frekuensi pembelian di toko, karena pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Fornel (1992) dalam Tjiptono (1998:36), bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*. Hal ini berarti bahwa Carrefour mampu dalam menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumen yang berkaitan pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas pelanggan sehingga membuat konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal pada Carrefour. Temuan ini didukung oleh penelitian Griffin (2003) dalam Putri (2009) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana *perceived value* juga tidak hanya didasarkan pada produk melainkan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada konsumen ketika mengunjungi sebuah toko, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta diharapkan mampu menjaga hubungan baik dan

komunikasi dengan pelanggan agar mereka tetap loyal, Menurut Neal (1998) dalam Rahadian (2006), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan mendapatkan nilai yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis 3 menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku relasional yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli ulang maupun loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian dari Ramaseshan dan Vinden (2009), model dikonseptualisasikan menempatkan kepercayaan toko sebagai antecedent loyalitas toko. Aspek penting dari kepercayaan mencakup kejujuran, kehandalan dan keamanan. Selain itu, ritel harus mampu menciptakan kepercayaan antara pelanggan untuk memperoleh dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko, karena dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dengan melakukan pengembangan sikap yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk maka konsumen akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut. Menurut Egan (2004:101), kepercayaan merupakan salah satu elemen yang penting dalam suatu hubungan yang sehat, sebagai dasar bagi hubungan personal, sebagai syarat bagi kerjasama dan sebagai dasar bagi stabilitas institusi sosial dan juga dalam pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen puas terhadap hasil kinerja produk atau pelayanan sehingga dapat memenuhi harapannya.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini berarti bahwa Carrefour mampu dalam menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumen yang berkaitan pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas pelanggan sehingga membuat konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal.
3. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku relasional yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Aspek penting dari kepercayaan mencakup kejujuran, kehandalan dan keamanan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis sebagai berikut :

1. Pihak Carrefour harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan dan bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan.
2. Pihak Carrefour, harus bisa membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap dari konsumen yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
3. Diharapkan pihak Carrefour harus lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Carrefour.
4. Agar pihak Carrefour menyediakan banyak layanan dan fasilitas-fasilitas lain kepada konsumen, untuk lebih meningkatkan *customer perceived value* Carrefour.
5. Diharapkan pihak Carrefour meningkatkan sistem pemasaran mengenai produk yang dijual serta menjual produk yang berkualitas, sehingga konsumen percaya dan loyal terhadap Carrefour, tetap ingin berbelanja di Carrefour, dan dapat merekomendasikan Carrefour kepada kerabat-kerabatnya.
6. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yaitu responden yang melakukan pembelian di Carrefour selama 3 kali dalam sebulan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden yang lebih loyal terhadap Carrefour serta melakukan penelitian di obyek lainnya.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si., dan Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan membimbing dengan sabar dan teliti dalam penulisan skripsi ini sekaligus memberi dukungan sehingga peneliti mendapatkan nilai yang sangat memuaskan, sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih.

REFERENSI

- Arikunto, S., 2008, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bloemer, J., and Odekerken-Schroder, G., 2002, Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 15, pp. 68-80.

- Bloemer, J., and Ruyter, Ko de, 1998, On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (April), pp. 81-93.
- Egan, John., 2004, *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Second Edition, Prentice Hall.
- Jansone, Anna., 2012, *Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market*, Aarhus University, Business and Social Sciences, Department of Business Administration.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliff: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Millennium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., and K. L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th ed., Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., dan K. L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT INDEKS.
- Ramaseshan, B., Vinden Amy., 2009, *Drivers of Retail Store Loyalty*, School of Marketing, Curtin University of Technology, Australia.
- Reddy, N. R. V. Ramana., Reddy T.N., and Azeem B. Abdul., 2011, Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 5, October.
- Santoso, Singgih., 2009, *Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty dalam Kegiatan Belanja Konsumen*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 8, Nomer 1, Maret.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA.
- Sujana, Asep ST., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta: PT INDEKS.
- Tjahyadi, R. A., 2006, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, November.
- Tjiptono, F., 1998, *Strategi Pemasaran*, edisi II, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Yang, Z and Peterson, Robin T., 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21(10): 799-822 (October 2004).
- Yi, Y., and Jeon, H., 2003, Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2003; 31;229.