

**PENGARUH TRUST, STORE IMAGE, DAN CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA MINIMARKET SEVEN CEMARA
JALAN KALIURANG KM.5 YOGYAKARTA**

Angga Dwi Hermawan

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : -

Abstract

This study aims to determine the effect of Trust, Store Image, and Customer Satisfaction in Customer Loyalty at the Seven Cemara store in Yogyakarta.

Variables used in this research are Dependent Variable (Customer Loyalty) and the Independent Variable (Trust, Store Image, and Customer Satisfaction). The approach that used in this research is correlational approaching. The population in this study were customers which is Seven Cemara store in Yogyakarta. Total of 100 persons which accidental sampling. This study uses data source premiere. The primary data collection in this research are doing by distributing questionnaires.

The results showed that the influence of Trust, Store Image, and Customer Satisfaction simultaneously to Customer Loyalty indicated by the value of Adjusted R Square of 0.848. That is, 84.8% of Customer Loyalty influenced by the Trust, Store Image, and Customer Satisfaction.

Keywords : Trust, Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat, maka pertumbuhan dunia usaha juga semakin pesat. Banyak perusahaan didirikan, baik yang bergerak dalam sektor jasa, pertanian, keuangan, bangunan, maupun sektor retail. Untuk usaha retail, di Indonesia perkembangannya sangat pesat. Ditandai dengan makin banyaknya usaha retail didirikan, bukan hanya dipusat kota tetapi sudah masuk sampai ke wilayah pinggiran kota. Selain itu, tidak sedikit usaha retail milik asing yang juga masuk ke Indonesia. Bisnis retail merupakan seluruh aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau perlengkapan rumah tangga. Usaha retail terdiri dari beberapa macam mulai dari skala kecil sampai skala besar, seperti kelompok grosir dan hypermarket, kelompok supermarket, kelompok minimarket modern dan retailer kecil tradisional serta kelompok departemen store.

Perusahaan retail yang berasal dari luar negeri juga sudah banyak didirikan di Indonesia. Misalnya Lion dengan Superindo, Dairy Farm dengan Hero dan Group Carrefour-Promodes yang mendirikan Paserba Carrefour. Keberadaan peretail asing tersebut turut meramaikan industri retail di Indonesia, apalagi dengan adanya pasar bebas, maka keberadaan pengusaha asing akan semakin banyak. Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) menyebutkan bahwa pertumbuhan industri retail pada tahun 2011 meningkat 20% dibandingkan tahun 2010. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), menyatakan bahwa pada tahun 2013 omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10% - 11% dengan total penjualan mencapai Rp 150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2014 diperkirakan meningkat dari tahun 2013 (Meryani, 2011). Kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara

industry peretail. Untuk memenangkan persaingan tersebut, manajemen perusahaan retail harus membuat strategi. Salah satunya adalah dengan menjaga keberadaan pelanggan yang setia.

Keberadaan pelanggan bagi perusahaan retail memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan apa saja agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Griffin (2006: 5) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Hal ini mendorong perusahaan untuk berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan dan menjadikan pelanggannya loyal. Kotler *et al* (2007: 36) menyebutkan bahwa ada enam alasan mengapa perusahaan harus memperoleh loyalitas pelanggannya, yaitu pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan dan pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan terbentuk apabila ada kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Egan (2007: 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. Penelitian Ramaseshan dan Vinden (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan toko sebagai antecedent loyalitas toko. Dengan demikian pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu dengan membentuk citra yang baik di benak pelanggan. Kotler (2008: 553) menyebutkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra toko yang baik, membuat pelanggan mengabaikan informasi dari perusahaan pesaing dan akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila citra perusahaan tidak baik, maka pelanggan cenderung akan beralih ke perusahaan pesaing. Penelitian Nugraheni (2012) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Fornell dalam Tjiptono (2008: 36) menyatakan bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi dan tidak akan puas apabila harapannya tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan atau akan berusaha untuk membuat pelanggan mencapai kepuasan yang tertinggi. Penelitian Terblache dan Boshoff (2006) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang nyata dengan loyalitas pelanggan.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pelajar. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta menjadi salah satu tujuan calon mahasiswa di Indonesia untuk menuntut ilmu dan tinggal di Yogyakarta. Kondisi ini memacu pertumbuhan dibidang ekonomi, terutama bisnis retail. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian (Disprindagkoptan) dan Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, sampai dengan tahun 2013 terdapat 75 minimarket (52 diantaranya berbentuk waralaba) dan 14

supermarket (Sadino, 2014). Salah satu minimarket yang ada di Yogyakarta adalah minimarket Seven Cemara.

Minimarket Seven Cemara berdiri pada bulan agustus tahun 2015. Usaha ini didirikan oleh perorangan. Minimarket Seven Cemara berlokasi di jalan Kaliurang Km.5. Sangat dekat dengan pusat kota dan universitas, sehingga tempat tersebut merupakan tempat yang strategis untuk mendirikan suatu usaha. Minimarket Seven Cemara mengusung konsep *minimarket and café*. Dimana tempat tersebut selain menjual kebutuhan rumah tangga seperti minimarket pada umumnya.

Selain itu, minimarket tersebut juga menyediakan makanan dan minuman cepat saji yang bisa langsung dinikmati ditempat. Minimarket Seven Cemara menyediakan beragam fasilitas untuk pelanggannya. Mulai dari meja dan tempat duduk, toilet, musholla, hingga fasilitas wifi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Selain itu, pemeliharaan hubungan yang konsisten dengan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap Minimarket Seven Cemara dan berpotensi untuk menarik pelanggan lainnya dengan cara informasi berantai melalui pelanggan yang loyal (*word of mouth*). Dengan demikian menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam usaha retail.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dibutuhkan kepercayaan yang tinggi terhadap Minimarket Seven Cemara. Prasaranphanich (2007: 23) menyatakan bahwa ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu komitmen bahwa pelanggan akan memenuhi kebutuhannya pada Minimarket Seven Cemara. Berdasarkan hasil survey peneliti, dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan Seven Cemara diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menyatakan masih kurang yakin bahwa minimarket Seven Cemara sudah optimal dalam memberikan pelayanan. Pelanggan masih berharap bahwa minimarket Seven Cemara dapat lebih memaksimalkan lagi kualitas pelayanannya, terutama dalam pelayanan di *café*, sehingga pelanggan akan merasa puas dan semakin loyal.

Citra toko Minimarket Seven Cemara juga sangat mempengaruhi pelanggan. Apa yang ada di dalam benak pelanggan ketika mendengar kata Seven Cemara haruslah menimbulkan pemikiran-pemikiran yang positif. Ketika pelanggan berpikir untuk berbelanja suatu kebutuhan, yang timbul dalam benak konsumen adalah Minimarket Seven Cemara. Citra inilah yang harus dibangun sedemikian rupa agar pelanggan selalu melakukan pembelian ulang di Minimarket Seven Cemara. Hal ini sangat penting untuk menjaga posisi dalam persaingan bisnis retail yang sangat ketat.

Faktor paling utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Minimarket Seven Cemara harus memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena kepuasan pelanggan akan sangat berpengaruh dengan pembelian ulang terhadap Minimarket Seven Cemara. Pelanggan yang merasa puas akan kembali, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di minimarket Seven Cemara. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan berpaling ke minimarket pesaing. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menyatakan sudah puas, namun perlu adanya peningkatan dalam hal pelayanan dari pegawai kepada pelanggan secara individual, sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian objek penelitian yaitu "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Dalam penelitian ini menguji hubungan variable trust, store image, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan di tahun 2017, pada Minimarket Seven Cemara jalan Kaliurang Km.5 di D.I. Yogyakarta.

Populasi Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Seven Cemara, yang berjumlah 100 orang.

Sample Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan buku Prosedur Penelitian oleh Arikunto (2010:183, dalam Habibullah 2013) menjelaskan bahwa:

Syarat – syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri – ciri, sifat –sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri –ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar – benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri – ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Untuk menentukan jumlah sample dapat di ketahui dengan menggunakan rumus Slovin.

Dimana : n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = batas ketelitian yang diinginkan/alat pendugaan

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data premier .Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui caramemberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner.Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

TEHNIK ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

2. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugyionon, 2010:227) Analisis Regresi Linier Bergand adalah “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Uji Regresi Linier Berganda mempunyai rumus umum :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (*trust*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (*store image*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (*customer satisfaction*)

X_1 = *Trust*

X_2 = *Store image*

X_3 = *customer satisfaction*

e = *error* / variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69646152
	Absolute	.131
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Trust	0.104	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Store Image	0.491	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Customer Satisfaction	0.678	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolineartia

Tabel. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Trust	0.180	5.547	Tidak Terjadi Multikolineartias
Store Image	0.225	4.448	Tidak Terjadi Multikolineartias
Customer Satisfaction	0.177	5.647	Tidak Terjadi Multikolineartias

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t-hitung	Sig t	Keterangan
Trust	0.281	3.049	0.003	Signifikan
Store Image	0.359	4.342	0.000	Signifikan
Customer Satisfaction	0.328	3.518	0.001	Signifikan
F hitung	185.098			
Sig F	0.000			
R square	0.848			

Sumber : data primer 2017

Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 185,098 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05, *trust*, *store image*, dan *customer satisfaction* secara simultan mampu memprediksi perubahan *customer loyalty*.

Uji Regresi Parsial (uji t)

Trust

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,049 koefisien regresi (beta) 0,281 dengan probabilitas (p) = 0,003. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan semakin baik *trust* dari pelanggan minimarket seven cemara jalan kaliurang Km.5 Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan *customer loyalty*.

Store Image

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,342 koefisien regresi (beta) 0,359 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan semakin baik *store image* dari pelanggan minimarket seven cemara jalan kaliurang Km.5 Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan *customer loyalty*.

Customer Satisfaction

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,518 koefisien regresi (beta) 0,328 dengan probabilitas (p) = 0,001. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* dari pelanggan minimarket seven cemara jalan kaliurang Km.5 Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh *trust*, *store image*, dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,848. Artinya, 84,8% *customer loyalty* dipengaruhi oleh *trust*, *store image*, dan *customer satisfaction*. Dan 15,2% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Trust Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,049 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

Seseorang yang mempunyai kepercayaan kepada seseorang, maka akan menggantungkan dirinya pada orang tersebut dan akan berkomitmen terhadap hubungan yang terjadi. Demikian juga dengan pelanggan yang percaya pada suatu toko, maka pelanggan akan berusaha untuk mempertahankan hubungannya dengan toko tersebut dengan membeli produk-produk yang dibutuhkannya di toko tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan (Ananto, 2009).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kurniawan (2011) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan adalah secara fungsional berkaitan dengan perilaku berulang, yang memprediksi perilaku. Akibatnya, citra perusahaan sebagai suatu sikap harus mempengaruhi perilaku berulang seperti loyalitas pelanggan.

Pengaruh Store Image Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,342 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

Loundon dan Bitta dalam Apriyanto (2013) menyebutkan bahwa pelanggan mempunyai kriteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran pelanggan dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini toko dikategorikan dapat diterima dan tidak dapat diterima. Apabila tidak dapat diterima, maka akan membuat

pelanggan memilih pada toko yang lain. Dengan demikian semakin baik citra toko maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nugraheni (2012) menunjukkan bahwa *store image* yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya akan meningkatkan jumlah penjualan serta berujung pada kesetiaan pelanggan (loyalitas konsumen). Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika *store image* dipandang negatif oleh masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan jumlah penjualan dan berakibat ketiadaan loyalitas.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,518 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Semakin meningkat kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Dengan demikian kepuasan semakin meningkat kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dari produk atau jasa tersebut di bawah harapannya maka pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut, bahkan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Pantouw (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Penutup

Kesimpulan

Trust berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Didapatkan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. *Store image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Didapatkan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin meningkatnya citra toko maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Didapatkan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Saran Bagi Perusahaan

Dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang variabel *trust*, *store image* dan *costumer satisfaction* pada perusahaan agar *customer loyalty* dapat tercapai dengan optimal sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan bisa melakukan peningkatan kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan kebutuhan pelanggan, maupun menjaga sikap kejujuran terhadap pelanggan sehingga pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan juga harus selalu menjaga citra tokonya dengan cara memperluas keragaman produk dan menyediakan produk yang berkualitas agar pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan tanpa mempunyai keraguan dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, perusahaan juga harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya agar jauh melampaui minimarket lainnya sehingga pelanggan tidak berpaling kepada kompetitor. Ketiga variabel tersebut sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan..

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang *trust*, *store image* dan *costumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang nantinya akan dapat berguna untuk referensi penyusunan karya ilmiah selanjutnya. Selain itu juga bisa untuk bahan acuan penelitian dengan objek yang sama dengan pengembangan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [Anggoro Dwi Kurniawan., 2012 . “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembeli \(Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang \)](#), Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Akbar Aji Pawitan, Dimas Rafi R, Edward Cornelius B.M, Guruh Apriawan, Jamal Ali U.T, Ravik Hayyu K. 2014 “Definisi dan Jenis-Jenis Kampanye dalam Pemilihan Umum”. Karya Tulis Ilmiah Sekolah Tinggi Akutansi Negara Tangerang Selatan.
- Achmad Musaddad, “Penyusunan Proposal Bab III”
http://adaddanuartablogspot.blogspot.co.id/2013_01_01_archive.html. Diakses pada Januari 2013.
- A. Riwdan Siregar. 2008 “Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi untuk Usaha Kecil dan Menengah”. Tesis Universitas Sumatera Utara.
- Bayu Win, “Pengertian Kampanye Menurut Para Ahli”
<http://mobiluntukkeluargastylis.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kampanye-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada November 2015.
- Collien Bony, “Konsep dan Fungsi-Fungsi Pemasaran”
<http://kupangblog.blogspot.co.id/2013/03/konsep-dan-fungsi-fungsi-pemasaran.html>. Diakses pada Maret 2013.

Eryanafita Ismawanti, SE. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variable Moderat (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Gita Indriani. 2013 "Populasi, Sample dan Tehnik Sampling" Ringkasan Materi Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Semarang.

Husnuzzan, 2013 "Pengaruh komunikasi Pemasaran Terpadu (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) Terhadap Citra Merk (BRAND IMAGE) Produk Kartu AS pada PT. TELKOMSEL MAKASSAR". Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Johnson, B and Christensen, L. 2012. Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. London: SAGE Publications, Inc.

Mulyandaru Trianto, "Metode Penelitian Menurut Sugiyono"

<http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>. Diakses pada Juni 2015.

Nur Indah Eka Sari, "Campaigns for Social Change"

<http://nurindahekasari.blogspot.co.id/2012/12/campaigns-for-social-change.html>. Diakses pada Desember 2012.

Pengukuran Kinerja Pemasaran: benar belum tentu tepat. Kabar Bisnis, 16 Juli 2013.

Rini Setioowati, Hartoyo, Heny K.Daryanto, dan Bustanul Arifin., 2015. "The Effect of ICT Adoption on Marketing Capabilities and Business Performance of Indonesian SMEs in The Fashion Industry". Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR).

Sandra Luxton, Mike Reid, Felix and Felix Mavondo., 2015. "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance". Journal of Advertising, 44(1), 3746.

Simos Chari, Constantine S. Katsikeas, George Balabanis and Matthew J. Robson., 2014. "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems". British Journal of Management, Vol. 24, 145-165.

Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, cv. Hal. 2.

Wheny Kristianto. 2012. "Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Wilayah Gedong Meneng)". Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

Widisdharta. <http://widisdharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>. Diakses pada Desember 2012.

Jefkins, Frank. 2003, Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler & Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT. Indeks.

- Belch, G. E & Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2007. Manajemen Pemasaran. Jl. 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Swasta, Basu dan Handoko, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. "Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, Implementasi". Bandung: Yayasan Nuansa Cendera.