

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, CITRA
PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PADA *GIANT HYPERMARKET*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

M. ROMY CHASBULLOH

NIM : 2008210612

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. ROMY CHASBULLOH
Tempat, Tanggal lahir : SURABAYA, 28 JULI 1989
N.I.M : 2008210612
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra
Perusahaan Dengan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada *Giant
Hypermarket* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2013



(Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 2013



(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, CITRA
PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA
GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA**

M. Romy Chasbulloh
STIE Perbanas Surabaya
Email: Angga.hamka@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research will be based in the foreground by the phenomenon of retail industry competition in order to gain customer loyalty. Giant Hypermarket need to maintain and improve a new strategy to keep its customers to remain loyal even increased the number of its customers, if they want to win and become the market leader in the retail industry. For it is necessary to maintain efforts and also continue to improve the development of strategy and innovation. A retail company that is able to offer through service excellence, they are able to influence the attitude of the customers to loyal to a company retail. In particular, this research aims to know the influence of service quality, customer satisfaction, customer trust, and corporate image of customer loyalty at Giant Hypermarket.

Having performed library and hypotheses, drafting review data collected through methods kuisoner against 120 respondents pelanggan giant hypermarket and regions that will be examined is giant hypermarket in surabaya which visit in three times a month. Instrument analysis used is structural equation Modeling (SEM). Then a hypothesis that lifted at this research was as follows: 1) the services effect on customer satisfaction giant hypermarket in surabaya 2) trust customers effect on customer loyalty giant hypermarket in surabaya 3) customer satisfaction effect on customer loyalty giant hypermarket in surabaya 4) image company effect on customer loyalty giant hypermarket in surabaya.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Trust, Corporate Image, Loyalty

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perusahaan retail saat ini, menuntut perusahaan berkompetisi untuk mengetahui sebuah kualitas layanan guna untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan pelanggannya dibanding pesaingnya. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berbeda dari pesaingnya apabila sebuah perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Kotler

dan Keller (2010:143) definisi kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan perhatian utama pelanggan dalam memilih. Saat ini pelanggan sangat teliti dan hati-hati dalam memilih suatu perusahaan, layanan yang sangat prima yang dibutuhkan oleh

pelanggan agar dapat membantu pelanggan dalam bertransaksi.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu pelanggan terhadap perusahaan merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Proses pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan awalnya dibentuk oleh percaya tersebut. Apabila tidak ada rasa percaya, kecil kemungkinan terjadinya pembelian.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke perusahaan lain

yang lebih mahal. seharusnya dimanfaatkan untuk lebih memuaskan pelanggan dengan kinerja yang baik guna membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, adanya kesamaan mutu ini juga seharusnya juga dimanfaatkan, karenabelum tentu perusahaanbaru yang bermunculan melebihi kualitas mutunya. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke pesaing lain.

Giant Hypermarket dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan.

Terkait dengan masalah kualitas layanan pelanggan, seperti pada *Giant Lampung Kartini*, menyebutkan bahwa ada salah seorang kasir kekurangan dalam memberikan pengembalian dan salah menulis nota cash pembayaran. (<http://lampungpost.com/surat-pembaca/17095-dirugikan-oleh-kasir-giant.html>). Kualitas akan dinilai baik jika memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap *Giant Hypermarket*.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa perusahaan baik

dibidang jasa maupun barang yang ingin terus bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan usaha harus dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan serta mempengaruhi loyalitas. Salah satu cara yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan di bidang jasa adalah kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah penyedia jasa. Penyedia jasa bisa saja berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan, namun yang ditingkatkan tersebut dipersepsikan oleh pelanggan tidak seperti yang diharapkan oleh penyedia jasa, sehingga membuat penyedia jasa perlu melakukan upaya-upaya lain agar kualitas layanan yang baik tersebut sampai pada pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian kali ini memakai dua sumber sebagai bahan acuan penelitian, yang pertama dilakukan oleh Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009) “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 440 dan 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam hal ini sampel, 278 orang dari daerah Casablanca dan Rabat, dan sisanya dari daerah Tangier dan Marrakech. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pendahulunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah adanya persamaan variabel Kualitas Layanan, kepercayaan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek Bank, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek *Giant Hypermarket*.
2. Pada pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan metode *stratified random sampling*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan non probabiliti dengan teknik *convenience sampling*.

Sebagai acuan yang kedua, peneliti telah mempelajari penelitian yang terdahulu yaitu dari Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006 “*A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*” Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisa tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas industri hiburan. Melihat pada literatur di lapangan peneliti menemukan bahwa kebanyakan pengembang menekankan pada keputusan investasi, mekanisme pembangunan, dan strategi wisata kota industri hiburan. Metode yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 120. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Dengan teknik analisis SPSS.

Kesimpulan dari penelitian yang terdahulu yaitu menemukan bahwa tingkat kepuasan di dunia hiburan masih rendah jadi perusahaan hiburan masih harus meningkatkan kualitas layanan mereka. Setelah meneliti semua variabel dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kuesioner. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah Populasi dan sampel yang diteliti pada penelitian sekarang hanya konsumen Giant di Surabaya, sedangkan pada penelitian terdahulu adalah konsumen pusat hiburan di Taiwan.

KUALITAS LAYANAN

Banyak faktor yang dijadikan sebuah acuan atau pedoman agar jasa hypermarket tersebut berkualitas. Menurut Farida Jasfar (2005:47) adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:259), kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan Pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust *et.al* 1996 dalam buku Fandy Tjiptono 2008;259). Pertama *will expetations*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan oleh pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatangnya diterima oleh pelanggan. Ketiga *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan. Bila tipe – tipe tersebut dapat dioptimalkan oleh giant, maka akan menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:143) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan Menurut Rangkuti (2006), Kualitas jasa adalah penyampaian

jasa yang akan melebihi tingkat harapan pelanggan.

KEPERCAYAAN PELANGGAN

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen:

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku untuk melakukan hubungan secara langsung atau tidak langsung yang didasarkan pada interaksi yang baik dan memuaskan sesuai yang diharapkan.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2010:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992 dalam Kotler, 2010:142). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dan juga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tjiptono (2008: 24) juga menyatakan bahwa untuk memenangkan pasar dan persaingan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan pelanggan melalui penyampaian

produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

CITRA PERUSAHAAN

Pengertian Citra menurut Aaker dan Keller (1990) dalam penelitian Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)“Citra adalah persepsi pelanggan tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan.” Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi yang buruk pula. Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan sekecil apapun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Freddy Rangkuti, 2002:34)

Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang kompleks. Citra memiliki komposisi yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat membentuk persepsi dalam benak setiap individual. Bahkan citra perusahaan disimpulkan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan, ekspresi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Petter dalam buku Farida Jasfar (2005:185), citra dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan (*leadership*),
- 2) Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*),
- 3) Kebijakan sumber daya manusia (*personel policy*),
- 4) Pengelolaan kekayaan (*asset management*),
- 5) Pengelolaan proses (*proses management*),
- 6) Kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*),
- 7) Kepuasan karyawan (*employee satisfactions*),
- 8) Tanggung jawab

sosial (*societal responsibility*), 9) Hasil usaha (*business result/profit*).

Perusahaan berusaha membangun citra perusahaan yang positif di mata pelanggan. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan organisasi yang konsisten, terintegrasi melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif (*responsive*, etis, peduli akan lingkungan dan isu-isu sosial, terpercaya), dan seterusnya.

Dalam mewujudkan hal ini, banyak perusahaan yang menjalankan program Corporate social Responsibility dan perubahan logo. Namun, citra perusahaan tidak dapat dibentuk dalam sekejap (Fandy Tjiptono, 2008 ; 17)

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh usaha ritel tersebut dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang pelanggan pikirkan dan lakukan (Foss dan Stone, 2001; dalam Siddiqi, 2011 : 17). Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek, percaya terhadap merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono 2008 : 386)

Adapun faktor – faktor yang mendahului komponen sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan

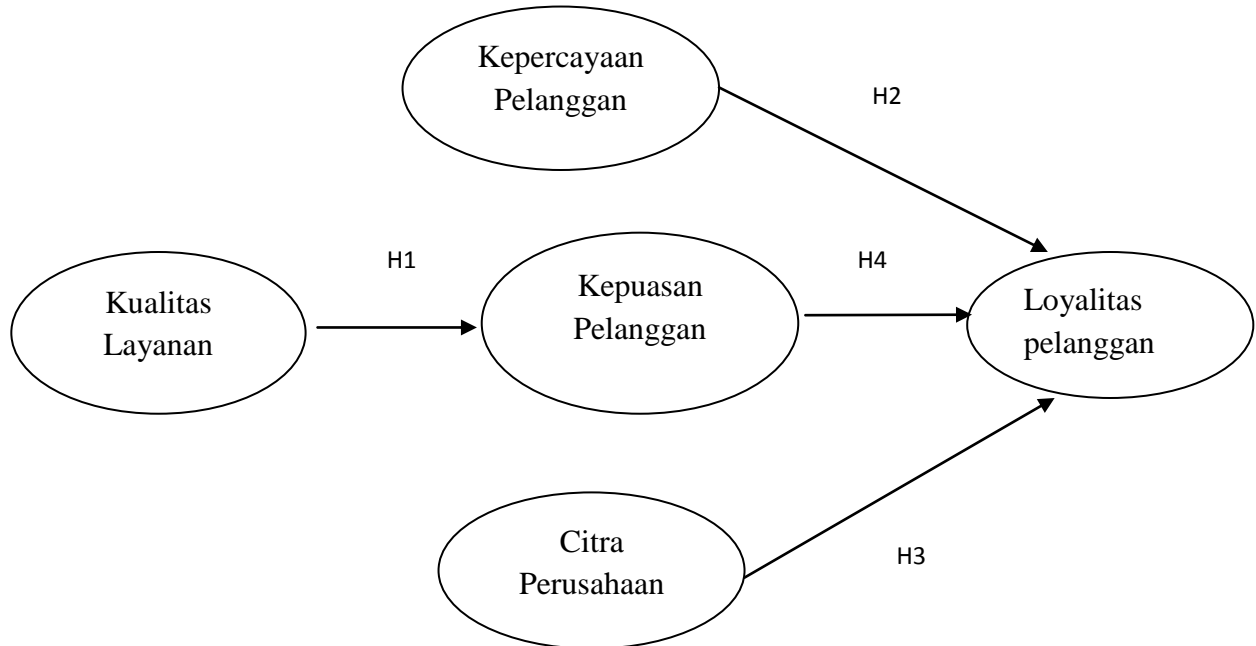
pelanggan Menurut Suryani (2008:162) adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Antecedent*
Dalam unsur ini aspek kognitif dan segala aspek yang terkandung di dalamnya mencakup *accessibility, confidence, centrality, dan* kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.
2. *Affective Antecedent*
Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa akan membentuk kesetiaan pelanggan.
3. *Conative Antecedent*
Kondisi kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan merek yaitu biaya, peralihan, harapan, sunk cost. Selain itu didukung norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan oleh usaha ritel. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



H1= Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H2= Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loylytas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H3= Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H4= Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2009: 154), yaitu :

a. Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar

variabel eksogen terhadap variabel endogen.

b. Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu.

c. Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan variabel endogen.

Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi pada pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya yang meliputi variabel kualitas layanan,

kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur subjek setuju atau tidak setuju pada suatu pernyataan (Sekaran, 2006 : 31). Skala tersebut berisi tujuh tingkatan jawaban mengenai kesetujuan atau ketidak setujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan dan meminta responden untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang ada pada kuisioner yang telah diberikan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009:121). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya.

Sampel

Menurut Sekaran (2009 : 245) Sampling merupakan proses memilih unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Uma Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah sebanyak 120 responden pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini dikategorikan sebagai *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan

kemudahan sampel untuk ditemui (Sekaran 2009 : 135).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. yang akan langsung disebar di lapangan. Dalam membuat pertanyaan yang dituliskan dalam kuisioner. Menurut Malhotra, kuisioner adalah teknik untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra, 2009 : 325). Kuisioner disusun dengan bentuk skala bertingkat, yaitu kuisioner dimana responden diminta menjawab pertanyaan seputar pengetahuan tentang industri retail dan di dalam kuisioner ini sudah memiliki jawaban dalam bentuk pernyataan yang diikuti oleh kolom yang menunjukkan jawaban yang ada.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pelanggan dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi berkunjung pada *Giant Hypermarket* di Surabaya. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel-tabel selanjutnya :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 24 Tahun	39	33 %
25 - 34 Tahun	27	23 %
35 - 44 Tahun	32	27 %
44 > 46 Tahun	22	18 %
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari segi usia responden. Mayoritas responden berusia antara 17 – 24 tahun dengan 39 responden

atau 33% dari keseluruhan responden, sedangkan responden terkecil berusia antara 44-<55 yang berjumlah 22 orang atau 18% dari keseluruhan responden

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMU	50	42%
D3	8	7%
S1	51	43%
S2	3	3%
S3	0	0 %
Lain-lain	8	7%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian kali ini tidak ditemukan responden pendidikan terakhir adalah S3. Namun mayoritas berpendidikan terakhir SMU sebesar 50

responden atau 42% dari keseluruhan responden, sedangkan responden terkecil berpendidikan terakhir adalah lulusan S2 sebesar 3 orang atau 3% dari keseluruhan responden.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	38	32%
Perempuan	82	68%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian kali ini dilihat dari jenis kelaminnya adalah 82 responden atau 68% dari keseluruhan

responden berjenis kelamin perempuan dan 38 responden atau 32% dari keseluruhan responden berjenis kelamin laki – laki.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	44	37%
Pegawai Swasta	27	23%
PNS	4	3%
Pensiunan	5	4%
Wiraswasta	32	27%
Lain-lain	8	7%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian kali ini dilihat dari jenis pekerjaannya adalah mayoritas responden mengaku menjadi pelajar sebesar 44 responden atau 37% dari

keseluruhan responden. Jenis pekerjaan PNS memiliki jumlah responden terkecil dengan hanya 4 responden atau 13,1% dari keseluruhan responden.

Tabel 5

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
≥ 3 Kali	107	89%
≤ 3 Kali	13	11%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan pada penelitian kali ini mayoritas adalah responden yang berkunjung lebih besar dari 3 kali dalam sebulan yaitu sebesar 103 responden atau 89% dari keseluruhan responden. Sedangkan sisanya berkunjung kurang dari 3 kali dalam sebulan terakhir yaitu sebesar 13 responden atau 11% dari keseluruhan responden.

responden dengan menguraikan gambaran data tentang 120 responden. Untuk mengetahui rata – rata tanggapan responden maka digunakan range dengan ketentuan hasil rata – rata di atas dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan nilai dari hasil di setiap variabel. dari hasil kuesioner dilakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap

Tabel 6

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
KL1	0	12	29	55	24	3.76
KL2	3	42	50	23	3	3.74
KL3	12	36	46	26	12	3.72
KL4	14	29	54	24	14	3.72
Kualitas Layanan						3.73

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kualitas layanan. Hal ini diketahui dari total

tanggapan rata – rata sebesar 3.73 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
KP1	1	10	35	51	23	3.71
KP2	0	15	37	40	28	3.68
KP3	1	15	41	40	23	3.58
KP4	0	14	40	43	23	3.62
Kepuasan Pelanggan						3.64

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari

total tanggapan rata – rata sebesar 3.64 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X < 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
KCP1	0	7	45	45	23	3.70
KCP2	0	10	44	47	19	3.62
KCP3	0	19	34	42	25	3.61
KCP4	1	19	34	44	22	3.56
Kepercayaan Pelanggan						3.62

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 8 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepercayaan pelanggan. Hal ini diketahui

dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.62 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X < 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
CP1	0	10	36	50	24	3.73
CP2	0	17	39	38	26	3.61
CP3	0	16	42	39	23	3.58
CP4	0	11	45	41	22	3.60
Citra Perusahaan						3.63

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 9 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai citra perusahaan. Hal ini diketahui dari total

tanggapan rata – rata sebesar 3.63 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X < 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
LP1	0	10	36	50	24	3.73
LP2	0	17	39	38	26	3.61
LP3	0	16	42	39	23	3.58
LP4	1	11	45	41	22	3.60
Loyalitas Pelanggan						3.63

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 10 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan mengenai loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.63 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X < 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Construct – Reliability =

$$\frac{(\sum Std.loading)^2}{(\sum Std.loading)^2 + \sum \varepsilon}$$

Dimana :

- Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- ε adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghazali, 2011:138). Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah alat ukur atau instrument penelitian melakukan pengukuran (Sekaran, 2006 : 248). Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel besar dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel besar adalah sebesar 120 kuesioner. Dari hasil uji coba sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan dari *Giant Hypermarket* baik maka pelanggan selalu merasa puas terhadap kualitas layanan dari *Giant Hypermarket*.

Hasil itu mendukung Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan nasabah yang menyebabkan para nasabah memiliki rasa kepuasan pada bank tersebut dan mempunyai loyalitas yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin agar pihak *Giant Hypermarket* memperhatikan pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan ramah, karyawan harus berkompeten dan sopan, dan karyawan *Giant Hypermarket* harus antusias mengatasi

masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan senang, puas, mempunyai keyakinan untuk berkomitmen pada perusahaan yang dipilihnya, dilayani dengan baik, dan merasa bahwa berbelanja di *Giant Hypermarket* yang dipilih adalah hal yang paling tepat. Ketika *Giant Hypermarket* memberikan pelayanan yang optimal secara konsisten, maka kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan akan terus meningkat. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menunjukkan bahwa keduanya menunjukkan hasil yang positif.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti.

Dalam hal ini pelanggan belum tentu akan terus menggunakan perusahaan sampel penelitian terus menerus karena perusahaan sampel tersebut belum memberikan pelayanan yang baik, dan belum memberikan rasa aman kepada pelanggannya sehingga pelanggan susah untuk terus loyal kepada *Giant Hypermarket*.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti meskipun pelanggan merasa percaya terhadap *Giant Hypermarket* belum tentu pelanggan tersebut akan loyal terhadap *Giant Hypermarket*. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kepercayaan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009).

Hasil hipotesis ketiga ini juga bisa dilihat dari hasil mean dari kepercayaan yang mempunyai total 3.62 dimana merupakan nilai terkecil daripada hasil nilai mean variabel kualitas layanan (3.73), kepuasan (3.64), dan loyalitas (3.63) meskipun nilai kepercayaan masih dalam kategori setuju namun nilai tersebut adalah nilai yang paling minimal. Jika dilihat dari keluhan pelanggan yaitu adanya promo pada katalog *Giant* tetapi ketika disurvei tidak ada. oleh sebab itu permasalahan tersebut harusnya segera diselesaikan karena *success factor* dari industri retail terutama adalah terletak pada keunggulan penawaran yang lebih meuaskan dibanding pesaingnya agar pelanggan semakin percaya dan semakin loyal pada *Giant Hypermarket*.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009). Hal ini berarti meskipun pelanggan merasa image *Giant Hypermarket* baik belum tentu pelanggan tersebut akan loyal terhadap *Giant Hypermarket*. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti loyalitas

pelanggan tidak semata - mata ditentukan oleh citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti loyalitas pelanggan tidak semata - mata ditentukan oleh citra perusahaan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan *Giant Hypermarket* adalah orang-orang yang berbelanja bulanan atau mingguan. Dari karakteristik ini dapat menunjukkan bahwa citra yang baik tidak selalu diikuti oleh loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Giant Hypermarket* maka para pelanggan akan merasa semakin puas.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *Giant Hypermarket*. Jadi hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* tidak dapat diterima.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *Giant Hypermarket*. Jadi hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* tidak dapat diterima.

4. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *Giant Hypermarket*. Jadi hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* tidak dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan waktu responden untuk mengisi kuesioner sehingga pengisiannya terkesan terburu-buru.
2. *Goodnes of fit* masi 4 kreteria yang baik atau *fit*. Sehingga perlu tambahan teori atau tambahan indikator.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Untuk *Giant Hypermarket*
 - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas layanan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai karyawan sangat antusias dalam menangani masalah dan karyawan berkompeten dan sopan. Bagi pihak *Giant Hypermarket* diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan *Giat Hypermarket* yang ingin menyampaikan setiap keluhan – keluhan yang dirasakan oleh pelanggan serta harus lebih kompeten dan sopan. Hal ini dapat dilakukan oleh *Giant Hypermarket* dengan cara

menambah kotak saran dan keluhan pelanggan. Karena dengan cara seperti itu, *line customer service* lebih mudah untuk dihubungi.

- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan yang paling rendah adalah item pernyataan keseluruhan yang telah diberikan Giant Hypermarket kepada pelanggan, ini dapat menggambarkan bahwa para pelanggan masih merasa kurang puas terhadap apa yang telah diberikan oleh Giant hypermarket. Hal yang dapat dilakukan oleh Giant Hypermarket yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan baik dari sisi pelayanan *customer service* maupun juga dari sisi pelayanannya.
 - c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan pelanggan yang paling rendah yaitu item pernyataan mempercayai Giant Hypermarket dapat mengatasi masalah. Dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa responden masih banyak yang merasa kecewa terhadap penanganan masalah – masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.
 - d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra perusahaan yang paling rendah yaitu item pernyataan manager Giant Hypermarket adalah pemimpin yang baik. Dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa responden masih banyak yang merasa kecewa terhadap kepemimpinan dari manager Giant Hypermarket. Hal yang dapat dilakukan oleh Giant Hypermarket yaitu dengan meningkatkan sistem manajemen yang lebih baik agar citra perusahaan dinilai baik dimata pelanggan..
2. Untuk Penelitian Berikutnya
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan

variabel – variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Caruana, Albert. 2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, 2002, Pp. 811-828.
- Chang, Hsi Yu., et al. 2006 “A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry”. *The Journal of American Academy of Business Vol 9*
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen : *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, 2nd, Penerbi. Andi, Yogyakarta*.
- Farida Jasfar. 2005. Manajemen Jasa. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <http://www.lampungpost.com/surat-pembaca/17095-dirugikan-oleh-kasir-giant.html>
- Imam Ghozali. 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc* Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. “*Manajemen Pemasaran*” . PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Naveed Tariq, Abduland Moussaoui. 2009. “The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector”. *International Journal of Business and Management Science*. Vol. 2, No. 2, Pp. 101-115, 2009.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6; March 2011.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Graha Ilmu Yogyakarta.

Curriculum Vitae

Biodata Diri

Nama Lengkap	M. Romy Chasbulloh
Tempat dan Tanggal Lahir	<i>Surabaya, 28 Juli 1989</i>
Jenis Kelamin	<i>Laki - laki</i>
Tinggi / Berat	168cm/53kg
Alamat	Tenggilis Lama III No. 19
Kode Pos	60292
Kontak Pribadi	085645336645
Email	Romy.chasbulloh@gmail.com

Pendidikan Formal

<u>Universitas</u>	<u>STIE PERBANAS SURABAYA</u>
<i>Program</i>	Strata 1 (S1)
<i>Jurusan</i>	<i>Manajemen Pemasaran</i>
<i>Tahun</i>	2008-2012
<i>IPK</i>	2,89
<u>SMA</u>	<u>SMA NEGERI 21 SURABAYA</u>
<i>Jurusan</i>	IPA
<i>Tahun</i>	2005-2008
<u>SMP</u>	<u>MTS AL-MA'ARIF 01 SINGOSARI MALANG</u>
<i>Tahun</i>	2002-2005
<u>SD</u>	<u>SD K. HASYIM SURABAYA</u>
<i>Tahun</i>	1996-2002

Bahasa

Bahasa Inggris : Tidak Aktif

Bahasa Indonesia : Aktif

Komputer:

1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point)
 2. Internet
-

Kepribadian:

1. Bekerja keras
 2. Dapat bekerja secara individu dan kelompok.
 3. Mampu menerapkan time management.
 4. Memiliki loyalitas yang tinggi.
 5. Bertanggungjawab.
-

Pengalaman Organisasi

- Anggota UKM KOMTIF STIE Perbanas Surabaya 2011
 - Anggota Karang Taruna Tenggilis
 - Anggota Remas Tenggilis
-

Pengalaman Kerja

- Marketing PT HONDA DWITARA SURABAYA
- ADMINISATOR CV FORTINDO INSULATION

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya

(M. Romy Chasbulloh)

