

**ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PAMELLA
SWALAYAN I YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ario Wednes Rubiyanto

20020410116

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

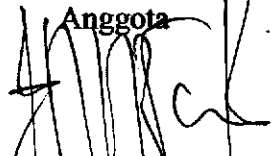
SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PAMELLA
SWALAYAN I YOGYAKARTA


Diajukan Oleh

ARIO WEDNES RUBIYANTO
20020410116

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 28 Februari 2007
Yang terdiri dari


Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji

Anggota

Fajarwati, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Anggota

Dra. Tri Maryati, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Misbahul Anwar, S.E., M.Si
NIK : 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapa karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,.....2007

Ario Wednes Rubiyanto

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana unsur citra supermarket berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikannya pada orang lain, serta mencari dimensi citra supermarket yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui metode *convenience sampling*, 100 sampel diambil dari pengunjung Swalayan Pamela I. Dengan mempergunakan konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamela I Yogyakarta sebagai obyek penelitian, responden diminta menjawab daftar pertanyaan yang diajukan melalui survey.

Analisis data menggunakan analisis regresi yang menampilkan empat dimensi yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap citra supermarket. Hasil penelitian menunjukkan, adanya pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen. Dimensi citra supermarket ditemukan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Dari semua dimensi, dimensi lingkungan fisik yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, Citra supermarket.

ABSTRACT

This research investigates how a retail image of influence to customers loyalty have aimed to investigate the factors creating the retail image and impact of retail image on customer loyalty, which measured through the intention to repurchase in future and recommend the retail store to others, and also to find the most significant dimension of retail image which influence the customers loyalty. Through purposive sampling method, 100 samples were taken from Pamella I Department Store. The variable measured with a survey instrument, were use questionnaire, filled out by principal of customers from Pamella I Department Store Yogyakarta.

Data analysis using regression analysis shows that there four dimension of price, service, quality and physical environment which create the retail image. The finding of the research indicate influence of retail image on customers loyalty. Dimension retail image has positive correlate significantly with customers loyalty. And among all, Physical have the most significant effect in creating customers loyalty.

Key words: *Customer loyalty, Retail image.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang tiada henti selalu memberi rahmat dan hidayahnya, sehingga tugas penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PAMELLA SWALAYAN I YOGYAKARTA”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan meringankan beban dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Rasa terimakasih yang dalam dan tulus, penulis haturkan kepada :

1. Bapak Dr. Khoirudin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Hasnah Rimiati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi petunjuk serta mendorong dan memberi semangat kepada penulis.

5. Ibu Rita Kusumawati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan berupa bimbingan, petunjuk, informasi maupun dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal saleh serta mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari karya ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Perdagangan Eceran.....	7
2. Pengertian Citra Supermarket.....	8
3. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	11
B. Tinjauan Penelitian Sebelumnya dan Hipotesis.....	18
C. Model Penelitian.....	20

BAB III	METODA PENELITIAN	22
	A. Subyek Penelitian.....	22
	B. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
	C. Jenis Data.....	23
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
	F. Uji Kualitas Data.....	25
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	30
	B. Analisis Deskriptif.....	35
	C. Uji Kevalidan Data.....	46
	D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	50
	E. Pembahasan (Interpretasi).....	55
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	57
	B. Saran.....	58
	C. Keterbatasan Penelitian.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1.	Tanggapan responden terhadap kuesioner Harga.....	36
4.2.	Tanggapan responden terhadap kuesioner Pelayanan.....	37
4.3.	Tanggapan responden terhadap kuesioner Kualitas.....	38
4.4.	Tanggapan responden terhadap kuesioner Lingkungan Fisik.....	39
4.5.	Tanggapan responden terhadap kuesioner Loyalitas Konsumen.....	40
4.6.	Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.7.	Klasifikasi responden berdasarkan Usia.....	44
4.8.	Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
4.9.	Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.10.	Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
4.11.	Hasil Uji Validitas.....	47
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.13.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.14.	Hasil Uji T-test.....	52
4.15.	Hasil Uji F-test.....	53
4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Model Efek Citra Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keuangan.....	11
2.2.	Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen.....	20
4.1.	Bagan Struktur Organisasi Pamella Swalayan.....	33