

ANALISIS PENGARUH ATMOSFER KENYAMANAN TOKO, AKTIVITAS *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN HARGA KHUSUS TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA DACHI MART TELUK DALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Oleh:

Arwan Karier Harefa

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nias Selatan

Email: arwan_h24@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, dan harga khusus terhadap retensi pelanggan. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pelanggan dari Toko Swalayan Dachi Mart Teluk Dalam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Hasil dari data survey selanjutnya diolah dengan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk keempat variabel (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, harga khusus dan retensi pelanggan) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, dan harga khusus) yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini berarti ketiga hipotesis yang diajukan diterima.

Kata kunci: atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, harga khusus, dan retensi pelanggan

1. PENDAHULUAN

Inti dari bisnis adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Apabila dikaji lebih dalam, kepuasan pelanggan akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Asubonteng, 1996).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada retensi nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Rusdarti, 2004).

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak

pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (sin et al., 2005). Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Ketidakpuasan pembeli di suatu toko bisa berdampak pada berpindahnya pembeli itu ke toko lain yang menyediakan barang serupa.

Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun lingkungan toko (*store environment*) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Lingkungan toko (*store environment*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang

dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh toko eceran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yakni indera penglihatan (*sight appeal*), pendengaran (*sound appeal*), penciuman (*scent appeal*), perasa (*taste appeal*), peraba (*touch appeal*).

Samli, Kelly, dan Hunt (1998) menyatakan salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahtamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko. Selanjutnya penelitian tersebut juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam toko tersebut.

Dharmendra (1999) menyebutkan harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat diartikan sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Selanjutnya Dharmendra (1999) mengemukakan bahwa konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian. Reaksi pembeli atas perubahan harga jual berbeda-beda tergantung pemahaman mereka atas hubungan antara harga produk dengan jumlah seluruh pengeluaran mereka. Pembeli sangat peka terhadap barang-barang yang mahal atau sangat sering dibeli, hal ini sama dengan pembeli yang sangat sulit mengenali keunikan harga barang sepele yang jarang dibeli.

Semakin tingginya intensitas persaingan bisnis, serta semakin homogenya produk serta pelayanan membuat perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, saat ini mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar

untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan. Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

Dachi Mart merupakan toko serbaneka yang menjual aneka ragam kebutuhan konsumen. Saat ini Dachi Mart mempunyai 300 an target pelanggan yang secara khusus berada disekitarnya. Definisi pelanggan yang dipakai adalah melakukan lebih dari satu kali pembelian.

Saat ini banyak muncul usaha serupa. Persaingan menjadi tidak terhindarkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Teluk Dalam, terdapat beberapa mimi market pesaing yang menjual aneka barang Menyikapi fenomena ini maka Dachi Mart perlu memiliki hal-hal yang mampu meningkatkan retensi pelanggannya.

Persaingan dalam Dachi Mart saat ini tidak terhindarkan. Di Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan terdapat banyak mini market yang menjadi pesaing Dachi Mart. Menyikapi fenomena ini maka Dachi Mart perlu memiliki hal-hal yang mampu meningkatkan retensi pelanggannya, sehingga masalah yang ada adalah persaingan usaha yang bertambah seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

Masalah penelitian ini adalah "apa yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan". Sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah: Apa aktivitas *relationship marketing*, atmosfer kenyamanan toko dan harga khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Aktivitas *relationship marketing* toko terhadap retensi pelanggan, menganalisis pengaruh atmosfer kenyamanan terhadap retensi pelanggan, dan menganalisis pengaruh harga khusus terhadap retensi pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilalukan berdasarkan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Retensi pelanggan

B₀ = Konstanta

b₁₋₄ = Koefisien parameter untuk masing masing variabel

X₁ = Atmosfer kenyamanan

X₂ = Aktivitas *relationship marketing* toko

X₃ = Harga khusus

e = Error

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu diuji dengan uji t, sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diuji dengan uji F.

Penelitian ini menguji tiga hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin baik atmosfer kenyamanan maka semakin baik retensi pelanggan.

H2 : Semakin baik aktivitas *relationship marketing* Toko maka semakin baik retensi pelanggan.

H3 : Semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan

Uji t adalah uji hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesa untuk koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji F, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Dachi Mart sebanyak 50 orang (berdasar database jumlah penduduk di sekitarnya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*, yaitu sampel yang ditemui saat melakukan pembelian. Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan responden penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi atmosfer kenyamanan umumnya tinggi. Responden rata-rata memiliki indeks mutu pelayanan sebesar 84.68 yang berarti tinggi. Table deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai atmosfer kenyamanan.

Tabel 4.1
Deskripsi Indeks Atmosfer Kenyamanan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mengatur layout toko enak di pandang	85,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Nyaman Rapi Teratur Dari segi penataan botol parfumnya
Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas	88,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ada AC Cukup dingin Sejuk
Mengatur dekorasi toko bagus	69,20 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada dekorasi, tapi nyaman Minimalis Minimalis modern
Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk	89,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Ada kursi di depan pramuniaga, ada sofa untuk menunggu. Berhadapan untuk konsultasi dan berjajar untuk pengantar
Kenyamanan dengan menyediakan free drink	84,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak haus Nyaman Senang

		<ul style="list-style-type: none"> Menyenangkan, bisa membeli parfum sambil minum
Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja	89,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Nyaman Tidak jenuh menunggu Siarannya bisa menghibur sambil menunggu belanja
Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi	89,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Teratur, sesuai merk Sejajar, mudah dilihat Berjajar
Kenyamanan dengan menyediakan background musik	72,80 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Slow musik Instrumetalia Pop Pop Jazz
Kenyamanan dengan menyediakan toilet	90,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Bersih Sangat bersih dan nyaman
Ketersediaan tempat parkir yang enak	80,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Ada tukang parkir Satu baris Berderet berurutan
Ketersediaan tempat parkir yang aman	87,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Ada tukang parkir Ada yang bertugas menjaga Penjaga di depan toko rumah parfum
Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak	87,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Pengharum ruangan Green tea
Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik	88,0 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Ada lampu spot di display Lampu spot
Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih	88,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Nyaman Iya
Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri	79,40 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Bukan kassa tetapi pramuniaga yang mengatur sehingga lebih cepat. Ada karyawan yang melayani Jumlah karyawan cukup memadai

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi Aktivitas *Relationship Marketing* umumnya tinggi. Responden rata-rata memiliki indeks Aktivitas *Relationship Marketing* sebesar 81.86 yang berarti tinggi. Table deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Aktivitas *Relationship Marketing*.

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Aktivitas Relationship Marketing.

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
-----------	-----------------------	--------------------------------------

Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian produk	87,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan. Pengepakan
Melakukan promosi	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Pada brosur yang dibagi itu tertulis cicilan dengan kartu kredit tertentu Dari brosur.
Memberikan jasa konsultasi produk	86,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Mencari produk yang sesuai Merk Klasifikasi
Memberi produk tambahan/hadiah (<i>augmented</i>)	77,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Contoh sabun mandi
Pramuniaga memakai pewangi	71,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Ya
Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar	88,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Merk dan harganya Klasifikasi
Pemberian brosur	65,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Aneka produk yang dijual Harga
Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik	86,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Pramuniaga dan pengelolanya sendiri. Staf dan pemilik
Menyediakan pengemasan produk untuk gift	86,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Dengan kertas kado Bukus kado dengan bentuk macam-macam seperti kipas, baju, dsb.
Menjual koleksi produk tertentu untuk penghobi	81,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Ada miniatur Macam-macam merk Lengkap dari berbagai merk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Harga khusus umumnya tinggi. Responden rata-rata memiliki indeks Harga khusus sebesar 75.27 yang berarti tinggi. Tabel deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Harga khusus.

Tabel 4.3
Deskripsi Indeks Harga khusus

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Harga sesuai dengan kualitas	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Murah, lengkap dan asli Tidak takut kemahalan Memuaskan Memberikan rasa aman pada pembeli
Penetapan harga khusus	73,80 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Tambah murah Ada cicilan bank jika beli banyak Mendapatkan barang dengan lebih murah lagi

Imbalan khusus (<i>allowance</i>)	64,60 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada Biasa saja
-------------------------------------	---------------	---

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi retensi pelanggan umumnya tinggi. Responden rata-rata memiliki indeks Retensi pelanggan sebesar 82.10 yang berarti tinggi. Tabel deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai retensi pelanggan.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Retensi pelanggan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Lebih senang membeli produk di Toko Swalayan	88,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Lengkap, murah, nyaman. Barang asli dan murah.
Pembelian ulang	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Lengkap, murah, nyaman Tidak akan tertipu dengan barang palsu Tidak mungkin tertipu
Tidak komplain	65,40 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Selama wajar-wajar saja tidak masalah Manusia bisa keliru Wajar
Tidak terlalu sensitif dengan harga	80,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Wajar saja tetapi ditempat lain relatif lebih mahal Murah karena barang lama, jadi ketinggalan info harga baru.
Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega	84,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> Teman dan family Pada relasi bisnis pada acara tertentu Adik, kakak, saudara Adik, kakak, anak, dan family.
Merekendasikan kepada teman dan/atau keluarga	87,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Karena lengkap, murah, dan nyaman Puas, lengkap Karena saya puas dengan pelayanannya

Dari hasil perhitungan data yang dikumpulkan, seluruh data variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dalam pengujian terhadap pemenuhan syarat asumsi klasik yaitu normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik dan dapat diolah lebih lanjut dengan analisis *multiple regression*. Dari proses perhitungan regresi ditemukan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,294X_1 + 0,38X_2 + 0,257X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien standar variabel atmosfer kenyamanan diperoleh sebesar 0,294 dengan arah tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa atmosfer kenyamanan yang dilakukan/dimiliki oleh manajemen rumah parfum akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.
- b. Koefisien standar variabel aktivitas relationship marketing diperoleh sebesar 0,38 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa aktivitas relationship marketing yang lebih baik akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.
- c. Koefisien standar variabel harga khusus diperoleh sebesar 0,257 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa harga khusus yang lebih baik akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: a) ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya diterima. Baik variabel aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan, dan harga khusus masing-masing mempengaruhi variabel retensi pelanggan secara parsial. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047 untuk variabel X_1 , 0,01 untuk variabel X_2 , dan 0,028 untuk variabel X_3 , b) disimpulkan juga dalam penelitian ini bahwa aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan, dan harga khusus secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, maka secara garis besar baik persamaan maupun model penelitian yang diajukan dapat diterima., dan c) secara relatif X_2 mempunyai pengaruh paling besar ($0,38 > 0,294 > 0,257$).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: a) semakin baik atmosfer kenyamanan, aktivitas relationship marketing, harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan, dan b) atmosfer kenyamanan, aktivitas relationship marketing, dan harga khusus sebagai variabel bebas yang memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap retensi pelanggan sebagai variabel terikat. Dari hasil pengujian melalui alat analisis multi regression dapat diketahui bahwa variabel atmosfer kenyamanan (X_1) sebesar 2,041 dengan tingkat signifikan $0,047 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X_1 dan Y adalah positif. Dari hasil alat analisis regresi berganda, variabel aktivitas relationship marketing (X_2) sebesar 2,699 dengan tingkat signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$, Hubungan yang terjadi antara X_2 dan Y adalah positif. Dan variabel harga khusus (X_3) berdasarkan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil sebesar 2,275 dengan tingkat signifikansi $0,028 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X_3 dan Y adalah positif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Brand Equity*, The free Press, New York, NY
- Suharsimi, Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asubonteng, P. McCleary, K.J., & Swan, J.E., 1996, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing* 10 (6), 62-81.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascaer Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7.
- Chang, Chih-hon dan Chia-Yu Tu, 2005, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *The Journal of American Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4
- Basu Swasta, Dharmendra, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 no. 3, pp. 73-88
- Dianoux, et al., 2006, "Standardization/Adaptation of the Retailing Format: An Exploratory Research on French and Italian Customers", *Universita Ca Forsaci Venezia* 20-21 gennaio.
- Imam Gozali, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Imam Gozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutrisno Hadi, 1993, *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995) , *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Jennie, Siat, 1997, "Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan*, No. 03 Tahun XXVI Maret 1997.
- Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc.Daniel, 2001, "Pemasaran Buku 2", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lusch, Robert F., Patrick Dunne dan Randall Berhardt, 1993, "Retail Marketing",

- College Division South – Western Publishing Co, Second Edition, Ohio.
- Mowen, J.C., 1995, *Cocsumer Behavior*, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Putler, Daniel S, Kirthi Kalyanam, dan James S. Hodges, 1996, “A Bayesian Approach for estimating Target Market Potential With limited Geodemographic information”, *Journal of Marketing research*, vol. 33 (May 1996)
- Rusdarti, 2004, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Samli, A. Coskun, J. Patrick Kelly, dan H. Keith Hunt, 1998, “Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-perceived Store images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, 43, (1), pp. 27-38
- Singgih Santoso,. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sin, Leo Y.M., Alan Tse C.B. Yim, Frederick H.K (2005), “CRM: Conceptualization and Scale Development’, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.11/12, pp.1264-1290.
- Smith, Michael F. dan Indrajit Sinha, 2000, “The Impact of Price and Extra Product Promotion and Store Preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Number. 2.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Husein Umar, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta