

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOSERBA X DI KOTA BANDUNG

Oleh

Rizki Zulfikar

Universitas Komputer Indonesia

Rizki_zoel@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this research is to know the influence of retail mix on consumer loyalty at Toserba X in Bandung city. The method used in this research are descriptive and explanatory survey done at three branches of toserba X in Bandung city.

There are two groups of variables used in this research, that is independent variables consist of merchandising (X_1), price (X_2), location (X_3), promotion (X_4), design store & visual of product (X_5), service (X_6), personnel (X_7), and consumer loyalty (Y) as dependent variables. The data was collected through observation, interview, and questionnaire. For the purpose of this research, used likert scale and collected from 132 sample and using simple random sampling. The data analysed by using path analysis.

The results of this research indicates that of retail mix by simultan and partial have an effect on consumer loyalty where service variable have biggest effect to consumer loyalty.

Keyword : Retail mix, consumer satisfaction and consumer loyalty.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Dewasa ini pertumbuhan bisnis eceran di Indonesia sudah sangat pesat, khususnya bisnis eceran modern, hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya usaha eceran yang tersebar di seluruh Indonesia baik dari mini market sampai *hypermarket*. Setelah Letter of Intent dengan IMF ditanda tangani pemerintah Indonesia, semua sektor harus dibuka untuk investasi asing, tidak terkecuali sektor ritel yang sebelumnya hanya untuk pemain lokal, akibatnya pasar ritel semakin sengit persaingannya. Indonesia dengan jumlah penduduk keempat terbesar didunia, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh AC Nielsen telah memiliki tidak kurang dari 1.900.000 *retail outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia

Fenomena diatas menunjukkan bahwa usaha eceran sudah sangat diterima oleh masyarakat kita. Dimana awal perkembangannya hanya sedikit orang yang mau berbelanja di pasar modern, hal ini dikarenakan harga-harga yang dikenakan berada diatas harga pasar pada umumnya.

Namun seiring dengan berkembangnya teknologi industri dan ilmu pengetahuan yang semakin maju, pasar modern yang dikenal dengan usaha eceran dapat menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu kekuatan pasar di Indonesia. Salah satu bisnis ritel yang cukup familiar dengan masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang hidup di kota-kota besar adalah Toserba (toko serba ada). Menurut Kotler (2000:593), *departement store* (Toserba) adalah :

“Toko yang memiliki beberapa lini produk biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang kebutuhan rumah tangga, dan tiap lini tersebut beroperasi sebagai departement tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus”.

Toserba X sebagai salah satu *departement store* yang terbesar dan eksistensinya yang telah lama di Kota Bandung tentunya harus berhati-hati dalam

menyikapi banyaknya kompetitor yang terus menjamur. Citra toko yang sudah melekat dibenak konsumen selama ini tentunya harus dipertahankan dari penetrasi strategi yang dilakukan pesaing, mengingat jumlah ritel di Kota Bandung setiap tahun terus bertambah. Toserba X yang berpusat di Kota Bandung memiliki lebih dari 5 Toserba yang serupa, hal ini dilakukan agar mendapatkan cakupan pangsa pasar yang lebih luas dan menghindari dari gempuran pesaing mengingat jumlah ritel di Kota Bandung sudah begitu menjamurnya, sehingga dapat mengungguli dari para pesaingnya.

Berdasarkan data-data yang didapat dari manajemen, Maka penelitian ini hanya 3 (tiga) outlet yang akan diteliti, yaitu jalan Kepatihan, jalan Sunda, dan cabang Pahlawan. Dikarenakan hanya tiga outlet tersebut yang memiliki luas bangunan dan fasilitas yang mendukung serta memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dan juga memiliki kebijakan manajemen yang sama disetiap outlet sehingga dapat mewakili dari keseluruhan outlet yang ada.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen bahwa terdapat perubahan permintaan akan produk tertentu seperti barang-barang kebutuhan dasar dengan semakin banyaknya hadir bisnis eceran di Kota Bandung. Khususnya dengan munculnya raksasa ritel yang hampir dapat dipastikan sudah mewabah dikota Bandung. Seperti, *hypermarket Giant*, *Hypermart Matahari*, dan *Carrefour*, serta gencarnya terobosan-terobosan yang dilakukan para kompetitor sehingga manajemen Toserba X dituntut agar bisa lebih flexibel dan lebih mengoptimalkan strategi bauran ritelnya agar dapat bertahan bahkan bisa lebih unggul dibanding kompetitornya.

Fenomena yang terjadi dilapangan tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja bauran ritel yang dilaksanakan di Toserba X masih belum optimal, sehingga masih banyaknya keluhan dari pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas dalam berbelanja di Toserba X maka pelanggan cenderung akan berpindah ke pesaing lainnya yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, hal ini menjadi tantangan bagi Toserba X untuk menyikapi dengan baik usaha untuk memuaskan konsumennya sehingga konsumennya menjadi loyal dan tidak berpindah kepesaing.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba X.**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di muka, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kinerja bauran ritel pada masing-masing cabang Toserba X di Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh bauran ritel yang dilaksanakan Toserba X di kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Unsur bauran ritel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Toserba X di Kota Bandung.
4. Bagaimanakah tingkatan loyalitas konsumen terhadap Toserba X di Kota Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

2.1.1. Pengertian Perdagangan Eceran, Fungsi dan Jenis Ritel

Kotler (2000:520) mendefinisikan bauran ritel : "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use*", dimana penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Levy & Weitz (2001:8), mengemukakan "*Retailing*

is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use”.

Fandy Tjiptono (2001:191) menyatakan bahwa ada empat fungsi utama dalam retailing, yaitu : (1) Membeli dan menyimpan barang,(2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir,(3)Memberikan informasi mengenai sifat, dasar dan pemakaian barang tersebut,(4)Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

2.1.2. Pengertian Bauran Ritel dan Unsur-Unsurnya.

Menurut Barry Berman dan Joel R Evans (2001:145), strategi bauran ritel adalah “kombinasi faktor-faktor: Lokasi toko, prosedur operasi toko, jenis barang dan jasa yang ditawarkan, penetapan harga, atmosfer dan pelayanan konsumen dan metode promosi yang dilaksanakan”

Dari pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini variabel bauran ritel yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari: *merchandising* (barang dagangan), *Price* (harga), *promotion*, *store design and display merchandise* (rancangan toko dan pajangan produk), *Location* (lokasi), *service*, dan *personel* (wiraniaga).

2.1.3. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Definisi loyalitas menurut Oliver (1997:392), adalah sebagai berikut : *“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts making the potential to cause switching behavior”.*

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Bauran Ritel.

Ritel sendiri merupakan hasil dari rekayasa aplikasi disiplin ilmu manajemen dalam hal strategi manajemen dan implementasi strategi keputusan. Membicarakan manajemen bisnis ritel tidak terlepas dari strategi ritel itu sendiri

Uraian tersebut sejalan dengan pendapat Michael Levy & Barton A. Weitz (2001:22) mengatakan bahwa : *“The retail mix is the combination of factors retailer use to satisfy customer needs and influence their purchase decision”*, dimana bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor retail yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Faktor-faktor tersebut adalah, *merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion*, *store design and display merchandise* (rancangan toko dan pajangan produk), *location* (lokasi), *service*, dan *personnel* (wiraniaga). Sedangkan Davidson (1988:131) mengatakan variabel *retailing mix* terdiri dari *Physical facilities and location*, *merchandising*, *pricing*, *promotion*, *service*, *organization and personnel*.

Oliver dalam Zeithaml and Bitner (2000:75) menyatakan definisi kepuasan sebagai berikut : *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment respons. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment”.*

Dari uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian ini variabel bauran ritel yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari: *merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion*, *store design and display merchandise* (rancangan toko dan pajangan produk), *location* (lokasi), *service*, dan *personnel* (wiraniaga).

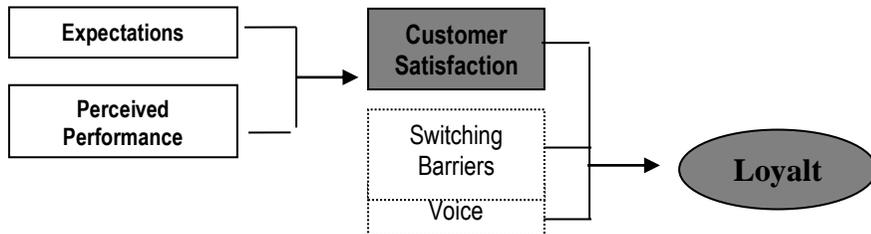
2.2.2. Loyalitas Konsumen

Griffin (2002:4) mengatakan bahwa: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making”.*

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada

perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Adapun menurut Fandi Tjiptono (2002:37), model hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



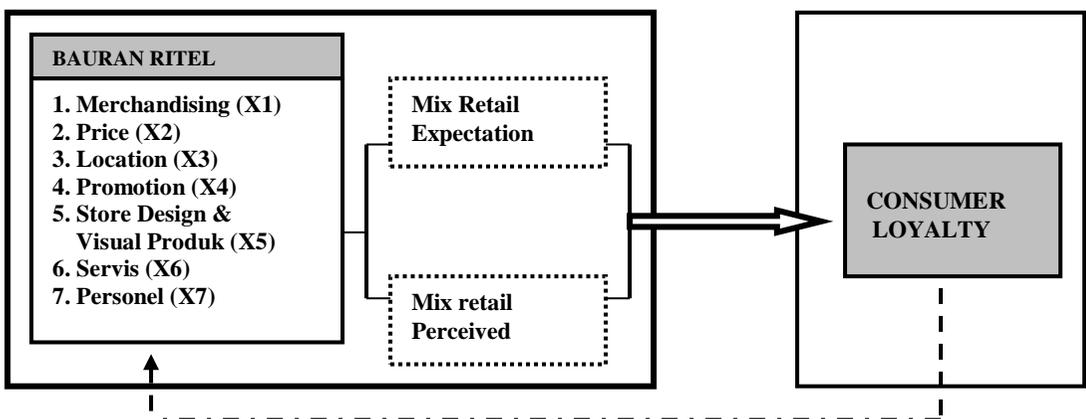
Sumber : Fandy Tjiptono, 2002:37

Gambar 1.
Model Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Fandy Tjiptono (2002:36) menjelaskan bahwa loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan penanganan keluhan (*voice*), dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barrier, voice})$$

Berdasarkan semua uraian pada kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar.2.
Paradigma Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas

Keterangan Gambar :

- Proses
- Pengaruh
- Umpan balik

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran diatas, dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran ritel yang meliputi barang dagangan, harga, lokasi, rancangan toko dan pajangan produk, promosi, pelayanan dan wiraniaga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toserba X di Kota Bandung.
2. Terdapat unsur-unsur bauran ritel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara unsur bauran ritel yang meliputi barang dagangan, harga, lokasi, rancangan toko dan pajangan produk, promosi, pelayanan, dan wiraniaga terhadap loyalitas konsumen Toserba X di Kota Bandung.

III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian survey dengan model pengujian *deskriptif verifikatif*, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (pada konsumen Toserba X di Kota Bandung dengan jumlah sampel tertentu). Adapun bentuk penelitian *Verifikatif* digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik (Moh. Nazir, 1999 : 63).

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bauran ritel terhadap loyalitas konsumen, dan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Toserba X tiga cabang besar (Kepatihan, PAHLAWAN dan Sunda) di Kota Bandung.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk menjawab kedua permasalahan diatas, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas atau independen (notasi X) adalah bauran ritel yang dilaksanakan oleh Toserba X di Kota Bandung. Variabel ini terdiri atas produk yang dijual (*merchandising*) (X_1), *Price* (X_2), *location* (X_3), *promotion* (X_4), *store design & visual product* (X_5), *service* (X_6), dan *personnel* (X_7). Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen Toserba X di Kota Bandung (notasi Y).

3.3 Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Untuk penelitian ini dilaksanakan di tiga cabang besar outlet Toserba X yang berada di Kepatihan, Pahlawan, dan Sunda, dengan demikian populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di tiga cabang besar saja.

Pada penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ serta koefisien korelasi (ρ) adalah sebesar 0,30. sehingga dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$. Sehingga dari iterasi pertama dan kedua diperoleh jumlah responden

$$\text{sebesar } n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373538 \approx 116 \text{ responden.}$$

Dengan demikian ukuran sampel sebesar 116 responden tersebut sudah mewakili populasi. Penentuan ukuran sampel dari masing-masing cabang Toserba X yang akan diteliti menggunakan tehnik *alokasi proporsional* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan ukuran sampel minimal diatas.

Jika diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 116, dimana untuk menghindari bias dalam perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 132 pelanggan (*responden*), pada pelaksanaan penyebaran kuesioner yang balik ke penulis ternyata 130, dengan rincian untuk masing-masing cabang yaitu: Kepatihan 50 responden, Sunda 30 responden, dan Pahlawan 50 responden. Untuk cabang Sunda dinaikkan menjadi 30 responden dikarenakan memiliki fasilitas bangunan sendiri dan letak yang strategis sehingga jika konsumen yang loyal maka diasumsikan akan berbelanja dicabang tersebut.

Adapun tehnik penyampaiannya dengan menggunakan *systematic sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Bauran ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba X di Kota Bandung

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh bauran ritel yang terdiri atas produk yang dijual (*merchandising*) (X_1), *Price* (X_2), *location* (X_3), *store design & visual product* (X_4), *promotion* (X_5), *service* (X_6), dan *Personnel* (X_7) terhadap loyalitas konsumen Toserba X di kota Bandung digunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % sehingga jika terjadi kesalahan (*sampling error*) diperkirakan sebesar 5 %.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur bauran ritel terhadap loyalitas konsumen maka didapat:

$$\begin{matrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \\ P_{YX6} \\ P_{YX7} \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0.146 \\ 2 \\ 0.178 \\ 2 \\ 0.152 \\ 9 \\ 0.155 \\ 5 \\ 0.177 \\ 2 \\ 0.224 \\ 8 \\ 0.161 \\ 5 \end{bmatrix}$$

Koefisien determinasi didapat dari hasil perkalian koefisien jalur dengan matriks korelasi antara variabel sebab dengan variabel akibat.

$$\begin{aligned} R_{j(X_1, \dots, X_7)}^2 &= (0.1462 \times 0.5651) + (0.1782 \times 0.5864) + (0.1529 \times 0.4447) + \\ &\quad (0.1555 \times 0.5129) + (0.1772 \times 0.4703) + (0.2248 \times 0.5139) + \\ &\quad (0.1615 \times 0.5051) \\ &= 0.6153 \end{aligned}$$

Koefisien jalur faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{(1 - 0.6153)} = 0.6023$$

Besar pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar:

$$P_{y\epsilon}^2 = 0.3847$$

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian koefisien jalur secara simultan.

Formula statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R_{Y(X_1, \dots, X_7)}^2}{k(1 - R_{Y(X_1, \dots, X_7)}^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(130-7-1)0.6153}{3(1-0.6153)}$$

$$= 27.8734$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika $F > F_{\alpha(k;n-k-1)}$, dimana dari tabel F-Snedecor untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (7;130-7-1) diperoleh $F_{(0.05; 7;122)} = 2.0855$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0.05, jadi berdasarkan pada hasil pengujian, maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa minimal satu diantara variabel *merchandising*, *Price*, *location*, *store design*, *promotion*, *service* dan *personnel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba X di kota Bandung.

2. Pengujian koefisien jalur secara Parsial.

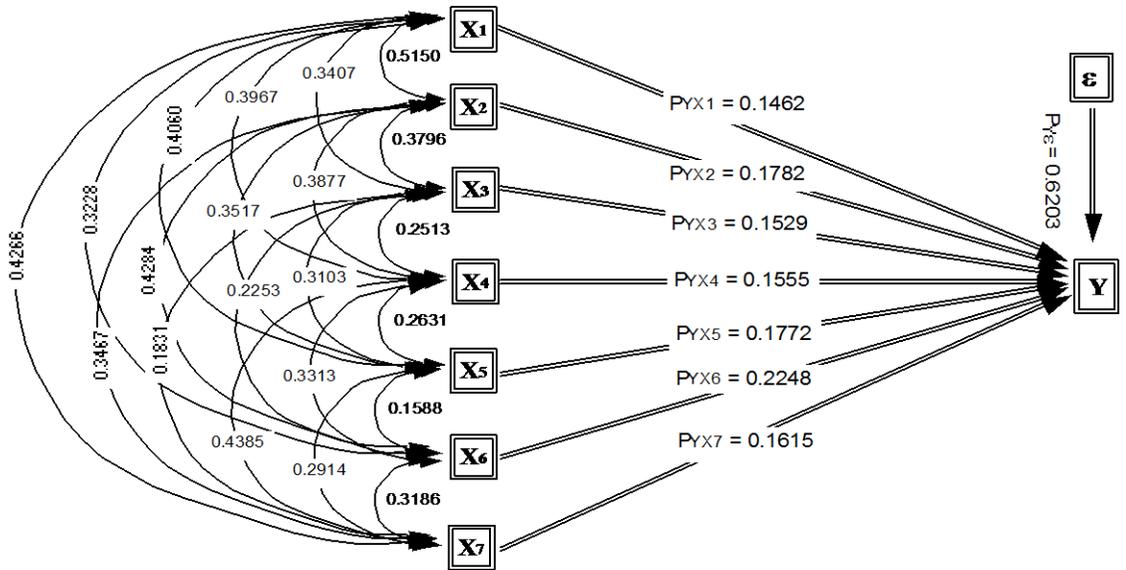
Statistik uji yang digunakan untuk pengujian secara individual pada masing-masing variabel adalah statistik uji-t, dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{Yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x_1, \dots, x_3)}) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Tabel .1
Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual

Variabel	Koef. Jalur	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Merchandising (X₁)	0.0214	2.02233	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₁ berpengaruh Positif terhadap Y
Price (X₂)	0.0318	2.45543	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₂ berpengaruh Positif terhadap Y
Location (X₃)	0.0234	2.43352	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₃ berpengaruh Positif terhadap Y
Promotion (X₄)	0.0242	2.32977	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₄ berpengaruh Positif terhadap Y
Phisic Fasility (X₅)	0.0314	2.77091	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₅ berpengaruh Positif terhadap Y
Service (X₆)	0.0505	3.49315	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₆ berpengaruh Positif terhadap Y
Personal (X₇)	0.0261	2.41451	1.9796	H₀ ditolak , dimana X ₇ berpengaruh Positif terhadap Y

struktur jalur beserta koefisien jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar .3.
Diagram jalur dan koefisien jalur variabel X terhadap Y

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa bauran ritel yang terdiri dari *merchandising*, *pricing*, *location*, *promotion*, *store design and visual product*, *service*, dan *personnel* berada pada katagori “baik”, dimana dari ketujuh variabel tersebut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian terbesar adalah variabel *merchandising* dan yang paling terendah adalah variabel *service*. loyalitas konsumen Toserba X di Kota Bandung, dengan mempergunakan kriteria loyalitas dari Griffin (2001:31) dan pernyataan responden, menunjukkan ditingkatkan *client* dengan jumlah 116 responden atau 89%.

Berdasarkan dari hasil analisis *Semantic Differential*, diketahui bahwa Toserba X cabang jalan Sunda memiliki kinerja paling rendah di semua variabel dibanding dua cabang lainnya. Sementara antara cabang Pahlawan dengan Kepatihan terlihat hampir sama, kecuali pada variabel lokasi, promosi dan personal. Untuk lokasi, Toserba cabang Pahlawan lebih strategis menurut pendapat konsumen, tetapi dari segi promosi dan personal cabang Kepatihan lebih unggul menurut penilaian konsumen.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan dengan menggunakan perhitungan statistik analisa jalur (*path analysis*), pada tingkat kepercayaan (*confident interval*) sebesar 95%, menunjukkan hasil sebagai berikut: hasil perhitungan statistik bauran ritel yang dilaksanakan Toserba X secara simultan atau bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh nyata (*significant*), yaitu sebesar 0.6153 atau 61.53% dan sisanya (*epsilon*) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti sebesar 0.3847 atau 38.47%. Hasil perhitungan statistik bauran ritel yang dilaksanakan Toserba X secara parsial atau secara individu memiliki pengaruh yang nyata (*significant*), dimana besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut yaitu, *merchandising* sebesar 0.1462 (14.62%), *price* sebesar 0.1782 (17.82%), *location* sebesar 0.1529 (15.29%), *promotion* sebesar 0.1555

(15.55%), *store design and visual product* sebesar 0.1772 (17.72%), *service* sebesar 0.2248 (22.48%), *personnel* sebesar 0.1615 (16.15%).

5.2. Saran

Disarankan agar pihak Toserba X lebih memberi perhatian pada aspek promosi, wiraniaga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat membentuk kepuasan yang lebih sehingga terciptanya loyalitas. Khususnya pembenahan pada variabel pelayanan dan wiraniaga, disebabkan kedua aspek tersebut merupakan variabel yang penting didalam bauran ritel untuk meningkatkan loyalitas agar pelanggan tidak beralih ke pesaing mengingat perkembangan bisnis ritel di Kota Bandung sudah begitu menjamurnya, terlebih lagi dengan munculnya *hypermarket* yang menjual harga produk lebih murah dari pada yang lainnya. Selain itu juga Toserba X sebaiknya membenahi seluruh indikator bauran ritel yang dilaksanakan di 3 (tiga) cabang besar Toserba X, khususnya untuk cabang jalan Sunda, dimana hasil uji perbandingan (*semantic differential*) menunjukkan bahwa kinerja bauran ritel yang dilaksanakan cabang jalan Sunda dibawah *performance* kedua cabang lainnya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evan, 2001, *retail Management : A Strategic Approach*, Seventh Edition, Prentice-Hall International Inc, United States of America
- Bloemer Josee & Ruyter Ko de, 1997, *On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 32 No.5/6. pp. 499-513.
- Davidson, William R, Daniel J, Sweeney and Ronald W. Stamfl 1988, *Retailing Management*, sixth Edition, John Willey & Sons, Inc, Canada.
- David Cook and Walters, 1991, *retail Marketing : Theory and Practice*, Prentice Hall, New York.
- Dunne, Lusch, and Gable, 1995, *Retailing*, Thomson Publishing Company, Southwestern.
- Faisal Affif, 1994, *Menuju Pemasaran Global*, Edisi Pertama, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- , 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran* Fandy Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit Andi, Xkarta
- Kontemporer, edisi Pertama, Penerbit Andi, Xkarta.
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty, how To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books, New York.
- Harun Al-Rasyid, 2004, *Tehnik Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*, Bahan kuliah, Program Pascasarjana UNPAD.
- Herman Meerzorg, 2003, *Kunci Sukses Berbisnis Ritel*. Majalah Manajemen, No.176. April 2003.
- Hill, Nigel, 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited, England
- Kahar Ibrahim, 2000, *Strategi Bertahan dan Meraih Kemenangan di Bisnis Ritel*, Majalah Manajemen, Edisi 2000.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Milinium, Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- , 2003. *Marketing Management*, Ninth Edition, New Jersey : Prentice Hall Internasional
- KPMG PLC , 2001, *The role of retail brands and branded products in increasing customer loyalty*, the UK member firm of KPMG International, a Swiss association. All rights reserved.
- Lewis, M. Dale, 1992, *retailing*, 5th Edition, MacMillan Publishing Co, Inc, New York.

- Lovelock Christopher H, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Second edition, USA : Prentice Hall International.
- Merrilis Bill and Mileer Dale, 2001, *Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm of Retail Service*, International Journal of Retail & Distribution, Management Volume 29 . Number 8 .
- Mohammad Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moo Koo-Dong, 2003. *Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Volume 15 Number 4
- Peter, J. Paul & Donnely, H.James, 1998, *Marketing Management Knowledge and Skill*, Mc-Graw-hill, New York.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perpective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc, New York.
- Redinbaugh, Larry D, 1987. *Retailing Management : A Planning Approach*. McGraw Hill, Inc. USA.
- Roy Goni, 2003. *Keberhasilan dan Kegagalan Perusahaan Ritel*, Majalah Manajemen, No.176, April 2003.
- Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Sitepu Nirwana, 1994. *Analisis Jalur*, UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD, Jakarta
- Sakaran Uma, 2000. *research Methods For Bussines*, A Skill-Building Approach, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2002, *Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, cetakan kedua, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Usman Thoyib, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Edisi Pertama, Ekonisia, Xkarta.
- Zeitthaml, Valerie.A, and Mary Jo. Bitner, 2000, *Service Marketing*, The Mc-Graw Hill Companies, Inc, New york.