

## **ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA Tbk. (HYPERMART SUN PLAZA) MEDAN**

**Selamat Siregar  
Jenny Pasaribu  
Thiesy Mardina**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas loyalitas konsumen, menguji hubungan antar variabel, dan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Sumber data adalah kuesioner. Subjek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart SunPlaza Medan. Metode pengujian data dengan Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Regresi, Uji t secara Parsial, Uji F secara Simultan dan Uji Tabulasi Silang. Hasil dari penelitian menunjukkan keunggulan kompetitif yang dilihat dari promosi, harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen. Hasilnya diperoleh bahwa keunggulan kompetitif yang diterapkan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen oleh Hypermart Sun Plaza Medan.

**Kata kunci: Keunggulan Kompetitif; Loyalitas Konsumen**

### **PENDAHULUAN**

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah hypermarket. Produk yang dijual meliputi produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mebel, peralatan, pakaian dan barang lainnya. Hypermarket mengutamakan display barang dalam jumlah dan variasi dengan penanganan minimum oleh personel toko.

Persaingan yang begitu ketat membuat Hypermart perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke pesaing. Untuk membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan apakah aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan Hypermart selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi bersaing yang diterapkan Hypermart, menganalisis seberapa besar tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart, dan menganalisis hubungan antara persepsi konsumen pada bauran pemasaran yang diterapkan Hypermart.

Dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas. Kualitas fungsional meliputi banyaknya pilihan barang dagangan yang disajikan, rentang harga, cara pembayaran dan penataan barang dagangannya. Selain itu ada bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, dan karyawan yang membantu dan melayani konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai war of movement yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dengan motto “*low price and more...*” yang berarti harga murah dan masih banyak keuntungan lainnya, Hypermart mengharapkan jumlah konsumen yang semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Dari paparan di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis keunggulan bersaing pada hypermart sebagai objek penelitian dan pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen hypermart, oleh karena itu peneliti memilih judul analisis keunggulan kompetitif dan pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang maka permasalahan yang dirumuskan dalam permasalahan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Hypermart Sun Plaza terhadap pembentukan loyalitas konsumen.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembentukan loyalitas konsumen.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan transaksi pelanggan Hypermart Sun Plaza terhadap pembentukan loyalitas.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. (Kotler, 2004). Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan lebih kepada konsumen daripada yang dilakukan pesaing. Tanpa *competitive advantage*, resiko suatu perusahaan akan dijatuhkan oleh rival yang kuat. Ada 4 strategi yang digunakan dalam pendekatan untuk membangun suatu perusahaan supaya tidak dikalahkan oleh pesaing dan mencapai *competitive advantage* (Assauri, 2005).

1. *Being the industry's low cost provider*, dengan demikian akan memenangkan harga bersaing dengan kompetitor.
2. *Outcompeting rivals based on such differentiating features as higher quality, wider product selection, technological superiority, or unusually good value for the money.*
3. *Focusing on a narrow market niche*, memenangkan persaingan dengan melakukan hal yang lebih baik dari kompetitor dengan menyediakan kebutuhan spesial untuk *niche buyer*.
4. *Developing expertise and resource strength that give the company competitive capabilities that rivals can't easily imitate or trump with capabilities of their own.*

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, strategi pengembangan dan mengimplementasikannya didalam visi mengenai ketertarikan pasar, strategi pemilihan pasar, pemilihan target, pengembangan, implementasi serta mengelolaprogram strategi *positioning marketing* yang didisain untuk menemukan nilai yang diperlukan dari konsumen disetiap pasar yang ditargetkan (Kotler, 2009).

Proses strategi dimulai dengan strategi menganalisis situasi, perencanaan strategi marketing, pengembangan program marketing dan terakhir adalah mengimplementasi serta mengatur strategi pendorong pasar. Strategi untuk menganalisis situasi adalah mempertimbangkan pasar dan menganalisis kompetitor, segmentasi pasar, melakukan strategi dalam hal *Customer Relationship Management* dan secara berkelanjutan mempelajari pergerakan pasar. *Market-driven* bertujuan untuk mengetahui target market dan *positioning strategy, marketing relationship strategy* serta inovasi dalam produk baru.

## Definisi Promosi

Secara umum, dalam industri ritel bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), display toko (*store display*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)(Syahyunan, 2004).

### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dilakukan peritel merupakan komunikasi tidak langsung kepada konsumen tentang toko, produk yang ditawarkan, pelayanan atau ide. Iklan dilakukan dengan tujuan mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen tentang toko, produk, dan aktivitas peritel serta untuk mempengaruhi pembelian secara langsung atau pun tidak langsung. Media yang dapat dipilih oleh peritel diantaranya adalah media cetak, media elektronik, dan berbagai macam media lainnya termasuk *point-of purchase* media. Iklan sering menjadi titik kontak pertama antara pemasar dan pelanggannya. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk anggota-anggota audience sasaran. Media yang dapat digunakan untuk beriklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, koran, poster, reklame, dan kendaraan seperti bus.

### 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen. Dalam industri ritel, khususnya hypermarket, personal selling adalah elemen terpenting dalam pembentukan image ritel. Ritel seperti hypermarket biasanya menggunakan *Sales Promotion Girl* (pramuniaga) sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (tatap muka). SPG merupakan faktor yang signifikan meningkatkan total kesan konsumen. Penjualan pribadi adalah pertemuan antar pribadi dengan tatap muka (atau dalam telemarketing, lewat suara), dimana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik konsumen dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu.

### 3. Display Toko (*Store Display*)

Dalam prakteknya, display toko digunakan untuk:

- a. memaksimalkan penjelasan tentang produk.
- b. meningkatkan penampilan produk.
- c. merangsang ketertarikan terhadap produk.
- d. menjelaskan informasi tentang produk.
- e. memfasilitasi transaksi penjualan.
- f. memastikan keamanan produk.
- g. menyediakan tempat penyimpanan produk.
- h. mengingatkan rencana pembelian konsumen.

### Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas (Hurriyati, 2005), adalah: "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib).

### Konsep Kualitas

(Mowen, 2000) meyakini "Upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*)". Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap loyalitas dan kepuasan dari pelanggan."

### Definisi Loyalitas

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai pemasar melalui produk, merek atau pelayanan mereka. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut (Hurriyati, 2005) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan orang lain, kebal terhadap daya tarik pesaing. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir semua perusahaan. Namun mayoritas perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus-menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu konsumen loyal menjadi pembangun bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru.

## **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut (Mowen, 2000) *customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

Supranto (2011) menyatakan bahwa didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan, dikenal dengan istilah "The Big Eight". The Big Eight sendiri terdiri dari: *product related factors; value to price relationship, product quality, products features, reliability, service related factors, warranty, response and remedy of problems, sales experience, dan convinience of acquisition*. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yaitu mengumpulkan data, mengklarifikasikan, menganalisis serta menginterpretasikannya sehingga dapat menarik suatu kesimpulan.

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2004), "Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut". Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < -r_{table}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk menghasilkan suatu model regresi yang baik diperlukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program statistik normalitas data, autokorelasi, heterokedastisitas dan asumsi-asumsi klasik lainnya agar hasil pengujian tidak bersifat bias dan

efisien. Asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah berdistribusi normal, non-multikolinearitas, dan non-heterokedastisitas.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : data residual terdistribusi normal

$H_a$  : data residual terdistribusi tidak normal

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini akan digunakan kedua cara tersebut.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya keterkaitan antara variabel independen, atau dengan kata lain setiap variabel independen dikaitkan dengan variabel independen lainnya. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance value atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance value*  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$  = terjadi multikolinieritas sedangkan apabila *tolerance value*  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik dengan melihat grafik scatterplot yaitu dengan cara melihat titik-titik penyebaran pola grafik dan uji glesjer, yaitu dengan cara melihat titik-titik penyebaran pada grafik dan uji glejser, dengan cara meregresikan seluruh variabel independen dengan nilai absolut residual sebagai variabel dependen. Perumusan hipotesis adalah:

$H_0$  : tidak ada heteroskedastisitas

$H_a$  : ada heteroskedastisitas

Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima ( ada heteroskedastisitas) dan jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( tidak adaheteroskedastisitas).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e$$

dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
- X<sub>1</sub> = Promosi
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Tingkatkesalahan (*error of term*)

## Koefisien Determinasi (R-squares)

Besarnya kontribusi antara sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, harga) sebagai strategi keunggulan kompetitif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hypermart, Tbk Sun Plaza dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ganda atau  $R^2$ . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan *adjusted R<sup>2</sup>*. Tidak seperti nilai  $R^2$  nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. *Adjusted R<sup>2</sup>* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini *adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t secara parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, harga) sebagai strategi keunggulan kompetitif berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza).

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $b_i = 0$  (artinya promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza)).

H<sub>1</sub>:  $b_i \neq 0$  (artinya promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza)).

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah :

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$ .

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$ .

## Uji-F Secara Simultan

Uji F secara simultan bertujuan untuk melihat apakah ketiga variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan dan harga) yang merupakan strategi keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza).

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

$H_0$ :  $b_i = 0$  (artinya promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza)).

$H_1$ :  $b_i \neq 0$  (artinya promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza)).

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan *Probabilitas value* dimana:

- Jika *Probabilitas value*  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima.
- Jika *Probabilitas value*  $< 0,05$  maka  $H_1$  ditolak.

Selain itu uji ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan :

- jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_a$  diterima dan
- jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Kategori Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-25 tahun	20	33.3
2	26-30 tahun	24	40.0
3	>30 tahun	16	26.7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 60 responden, 20 orang (33.3%) berumur antara 20-25 tahun, 24 orang (40.0%) berumur antara 26-30 tahun dan sisanya 16 orang (26.7%) berumur di atas 30 tahun. Terlihat bahwa konsumen Hypermart Sun Plaza sangat beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa Hypermart SunPlaza berhasil mengembangkan pangsa pasarnya ke seluruh lapisan usia. Konsumen yang paling banyak adalah konsumen dengan rentang usia 26-30 tahun. Pihak Hypermart SunPlaza perlu memberikan perhatian lebih pada konsumen ini. Kepuasan konsumen usia 26-30 tahun dapat menjadi kekuatan utama untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Biasanya konsumen pada rentang usia tersebut adalah konsumen yang sudah mandiri dari segi pendapatan dan sudah berkeluarga.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	45.0
2	Perempuan	33	55.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari 60 responden, 27 orang (45.0%) berjenis kelamin laki-laki dan 33 orang (55.5%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 33 orang (55.0%). Jumlah konsumen perempuan yang lebih banyak mengunjungi toko dapat menjadi peluang bagi Hypermart SunPlaza untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Pihak Hypermart SunPlaza dapat lebih berfokus untuk memberikan kepuasan kepada konsumen perempuan sehingga loyalitas mereka dapat meningkat. Beberapa faktor yang dapat digunakan adalah promosi dan potongan harga karena biasanya emosi perempuan lebih mudah dipengaruhi. Acara-acara khusus perempuan juga dapat dilakukan guna meningkatkan pengunjung perempuan seperti perawatan kecantikan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja

No	Kategori Lama Kerja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5 tahun	24	40.0
2	5-10 tahun	22	36.7
3	>10 tahun	14	23.3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 60 responden, 24 orang (40.0%) memiliki lama kerja dibawah 5 tahun, 22 orang (36.7%) dengan lama kerja 5-10 tahun dan 14 orang (23.3%) dengan lama kerja lebih dari 10 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki lama kerja dibawah 5 tahun yakni sebanyak 24 orang (40.0%). Jumlah konsumen dengan lama kerja dibawah 5 tahun yang lebih banyak mengunjungi toko dapat menjadi peluang bagi Hypermart SunPlaza untuk meningkatkan loyalitas konsumennya

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap ke-30 instrumen penelitian dapat dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>validitas</b>			
<b>Promosi (X1)</b>			
Prom1	.449	0.254	Valid
Prom2	.641	0.254	Valid
Prom3	.630	0.254	Valid
Prom4	.560	0.254	Valid
Prom5	.622	0.254	Valid
<b>Kualitas Pelayanan(X2)</b>			
KP1	.414	0.254	Valid
KP2	.561	0.254	Valid
KP3	.452	0.254	Valid
KP4	.478	0.254	Valid
KP5	.350	0.254	Valid
<b>Harga (X3)</b>			
Harga1	.636	0.254	Valid
Harga2	.265	0.254	Valid
Harga3	.586	0.254	Valid
Harga4	.364	0.254	Valid
Harga5	.381	0.254	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  validitas ke-15 item pertanyaan adalah lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data  $(n) = 60$ , di dapat sebesar 0,254 sehingga semua variabel indikator dikatakan valid.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi	KualitasPelayan an	Harga	Loyalitas
N		60	60	60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.0333	2.0000	2.0833	1.7500
	Std. Deviation	.68807	.66384	.71997	.77295
Most Extreme Differences	Absolute	.269	.283	.246	.284
	Positive	.269	.283	.246	.284
	Negative	-.264	-.283	-.237	-.177
Kolmogorov-Smirnov Z		2.086	2.195	1.906	2.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai residual probabilitas (asyp.sig. 2tailed) 0,001 karena ketiga nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\text{sig-}\alpha$  (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya keterkaitan antara variabel independen, atau dengan kata lain setiap variabel independen dikaitkan dengan variabel independen lainnya. Hasil pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.389	1.489				.141
Kualitas Pelayanan	4.437	4.052	.538	3.851	.002	.998	1.002
Promosi	1.267	1.074	.413	3.624	.001	.998	1.002
Harga	3.160	3.061	.340	4.063	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS, diolah peneliti, 2013

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dimana nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,002 ( $< 10$ ) dan nilai *tolerance* sebesar 0,998 ( $> 0,1$ ), nilai VIF untuk variabel promosi adalah 1,002 ( $< 10$ ) dan nilai *tolerance* sebesar 0,998 ( $> 0,1$ ) dan nilai VIF untuk variabel harga adalah 1,002 ( $< 10$ ) dan nilai *tolerance* sebesar 0,998 ( $> 0,1$ ). Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas sehingga lolos uji gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.389	1.489		.141	.806	.998	1.002
Kualitas Pelayanan	4.437	4.052	.538	3.851	.002	.998	1.002
Promosi	1.267	1.074	.413	3.624	.001	.998	1.002
Harga	3.160	3.061	.340	4.063	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS, diolah peneliti

Grafik *scatterplot* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas melihat pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil ini dapat kita simpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Persamaan Regresi**

**Tabel 8**  
**Hasil Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.389	1.489		.141	.806
Kualitas Pelayanan	4.437	4.052	.538	3.851	.002
Promosi	1.267	1.074	.413	3.624	.001
Harga	3.160	3.061	.340	4.063	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS, diolah peneliti

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e$$

$$Y = 0.389 + 0.4437X_1 + 0.1267X_2 + 0.3160X_3$$

Berdasarkan tabel regresi, model regresi bisa dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan, harga, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konstanta sebesar 0.389 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel harga, promosi, kualitas pelayanan maka variabel loyalitas konsumen sebesar 0.389.

1. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.4437 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.4437. Tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada kolom Standardized Coefficients diketahui nilai Beta 538. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah 538 atau 53.8%.
2. Koefisien regresi dari variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.1267 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi akan meningkatkan kualitas konsumen sebesar 0.1267. Tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau variabel

promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada kolom Standardized Coefficients diketahui nilai Beta 413. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel promosi terhadap kualitas pelayanan adalah 413 atau 41.3%.

3. Koefisien regresi dari variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0.3160 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.3160. Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada kolom Standardized Coefficients diketahui nilai Beta 340. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel harga terhadap nilai loyalitas konsumen adalah 340 atau 34.0%.

## Uji Hipotesis

### Uji-t Secara Parsial

Uji-t secara parsial antara setiap variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen memperlihatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**

**Hasil Uji t secara Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
.389	1.489		.141	.806
4.437	4.052	.538	3.851	.002
1.267	1.074	.413	3.624	.001
3.160	3.061	.340	4.063	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Output SPSS, diolah peneliti, 2013

Tabel 9 memperlihatkan nilai:

1.  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan adalah 3,851 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.002 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2.  $t_{hitung}$  variabel promosi adalah 3,624 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
3.  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 4,063 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel harga tidak ada pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

### Uji-F Secara Simultan

Uji F secara simultan bertujuan untuk melihat apakah ketiga variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Uji-F secara simultan memperlihatkan hasil seperti pada tabel berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji –F Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.312	3	221.104	51.936	.004 <sup>a</sup>
	Residual	431.938	56	3.570		
	Total	435.250	59			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 10 dari uji anova atau F test, nilai  $F_{hitung} = 51.936$  dengan nilai p-value  $0.004^a$  lebih kecil dari sig- $\alpha$  (0.05) sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan ketiga variabel independen (promosi, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji determinasi R square dengan hasil sebagai berikut: bahwa nilai koefisien R-square = 0.694, sehingga dapat dikalkulasikan besarnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen =  $0.694 \times 100\% = 69.4\%$ .

Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas, digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,645 artinya 64.5% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan sebagai faktor keunggulan kompetitif Hypermart. Dan kesalahan standar dari penaksiran (Std. Error of the Estimate) adalah 755.19 (satuan yang digunakan untuk variabel dependen, atau dalam hal ini adalah loyalitas)

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis secara parsial menunjukkan signifikansi  $p$ -value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Perusahaan ritel untuk dapat bertahan dalam persaingan seperti dikutip dalam Christina, (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan dalam bidang ritel telah banyak dilakukan namun masih dipandang sebagai kebutuhan yang sangat relevan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang benar-benar mampu mengakomodasi ciri-ciri spesifik operasional usaha ritel maupun konsep relasional yang penting dalam lingkungan usaha ritel di Indonesia yang mempunyai karakteristik pelanggan yang berbeda. Seperti dikemukakan oleh Widjaya (2002) bahwa meskipun konsep operasional usaha ritel bersifat *self-service* (swalayan), namun karakter pelanggan di Indonesia masih memiliki kecenderungan yang tinggi untuk dilayani karyawan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa  $p$ -value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), hal ini berarti ada hubungan antara promosi dengan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Lovelock (2005) bahwa promosi penjualan merupakan salah satu cara promosi yang langsung mendapatkan respon dari konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadyati (2007) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Hypermart cukup efektif berdasarkan EPIC model. Untuk itu, jika promosi yang telah dilakukan saat ini cukup efisien dari segi biaya, sebaiknya manajemen dan perusahaan supplier Hypermart dapat mempertahankan strategi promosi tersebut dengan tidak mengenyampingkan faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hal ini juga sesuai dengan yang nyatakan Kotler (2005), bahwa promosi dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang merosot. Harapannya adalah perusahaan memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat dengan melihat adanya kecenderungan konsumen yang lebih menyukai atau memilih promosi penjualan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Hypermart untuk lebih memberikan perhatian lebih untuk kegiatan-kegiatan promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, sampel dan kupon.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Hasil analisis secara parsial menunjukkan signifikansi  $p$ -value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), hal ini berarti tidak ada hubungan antara harga dan loyalitas konsumen. Variabel lain yang berpengaruh adalah harga yang ditawarkan dan potongan harga. Komponen harga meskipun bukan satu-satunya alat tetapi bagi sebuah hypermarket menjadi daya tarik utama. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sigit (2005) bahwa penjualan adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang serah terima barang serta pembayaran". Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta (2001) bahwa adanya penetapan harga yang kompetitif, tentunya akan memberi dampak positif bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen.**

Hasil analisis regresi secara parsial membuktikan bahwa nilai signifikansi promosi, kualitas pelayanan dan harga secara berturut turut adalah 0.002, 0.001 dan 0.000, lebih kecil dari sig- $\alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar sampai yang terkecil dari keunggulan bersaing adalah variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surya (2009) UNIKA Atma Jaya analisis aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada- hypermart cabang kelapa gading) dengan menggunakan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa strategi keunggulan bersaing yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2004) bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2012) bahwa loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler (2003:233), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari hasil membandingkan pengamatan kinerja tampilan produk dan hubungannya dengan harapan seseorang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data tentang keunggulan kompetitif dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart Sun Plaza), dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari Uji t diperoleh  $t_{hitung}$  variable kualitas pelayanan adalah 3,851 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.002 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.  $t_{hitung}$  variable promosi adalah 3,624 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.001 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 4,063 dan nilai sig-  $\alpha$  sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima maka,
2. Angka determinasi sebesar 0.807 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) yang merupakan faktor dari strategi keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Hypermart Sun Plaza Medan sebesar 80.7%, sedangkan sisanya sebesar 19.3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dari hasil dominansi pengaruh diantara ketiga variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dominansi pengaruh lebih besar (50.05%) dibandingkan harga (35.65%), dan promosi (14.30%).

## Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Hypermart Sun Plaza Medan. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Promosi merupakan faktor yang menjadi keunggulan bersaing sangat berpengaruh signifikan dalam pembentukan loyalitas konsumen hypermart hendaknya mengadakan promosi secara berkala bagi konsumen harus sangat dipertimbangkan, karena adanya persaingan ketat antara perusahaan retail lainnya.
2. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Berdasarkan hal ini, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dengan adanya layanan konsumen yang memuaskan konsumen adalah salah satu cara untuk mempertahankan konsumen.
3. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan, berdasarkan hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk yang ada di hypermart dengan perusahaan retail lainnya. Dalam hal ini salah satu cara yang efisien adalah memberikan harga yang lebih terjangkau, agar konsumen lebih berminat berbelanja di hypermart dan terciptanya loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong. Gary & Philip, Kotler. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christina, Whidya. 2010. **Manajemen Ritel**. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffits, Andrew. 2002. **101 Taktik Memuaskan Konsumen**. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Hurriyati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV. Alfabeta
- Irawan, Handi. 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2012. **Service With Character: 18 Prinsip Keberhasilan Layanan di Era Horizontal Dalam Menciptakan Loyalitas Dan Rekomendasi Pelanggan**. Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. **Principles of Marketing**. Cetakan Ke-7. Alih Bahasa Bambang Sarwiji. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran (Terjemahan)**. Jilid I. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran. Jilid II**. Cetakan Ke-10. PT INDEKS, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran. Edisi 13**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**: Alih bahasa, Agus Widyantoro. PT INDEKS, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, JC dan M.Minor. 2000. **Perilaku Konsumen Jilid 2, Ed 5**. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi. N. 2012. **Perilaku Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2009. *Consumer Behaviour*, 9th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Supranto, J dan Dr. H. Nadan Limakrisna. 2007. **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. 2011. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Edisi keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surjadi, H. 2009. **Pengembangan Kinerja Pelayanan Public**. Edisi Pertama. Bandung: Refika Aditama.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.