

Analisis Faktor Lingkungan Bisnis Ritel Berbasis Swalayan Pada Lab. Bisnis

Oleh:
Mukaram dan Ira Siti Sarah

Abstract

Department of Business Administration has a business laboratory (Business Lab) that is based on retail business concept. Until now, the profit per year earned by the Business Lab is still below the average of other retail store business in the same industry. The condition is suspected by less attention to stores environmental factors that then have an impact on customer satisfaction. Competition among retail companies increasingly stringent push the owner to be more creative and innovative in creating marketing strategies. Retail business environment is one of the most important variables to be considered for the survival of a retail store. By knowing the dominant factors in the retail store environment variable, the store management can make more appropriate marketing strategies to attract customers and increase the customers satisfaction. This study aims to assess the environmental factors stores in Business Lab. The data collection is done by distributing 161 questionnaires to consumers of Business Lab. Data were analyzed using exploratory factor analysis (EFA). The result indicate there are three factors in the stores environment factors that need redefinition. First, the second factor was suggested to be renamed to promotions and convenience shopping after getting two new variables, namely direction and facilities. Secondly, the fourth factor is suggested to adjust its name to 'availability' as it contains two components, location and time of operation in the same factor. Third, the 'atmosphere of the shop' is divided into two different factors, namely 'convenience shopping' and 'storefront'.

Keywords: *Shops environment, Customer satisfaction, Retail, Self-service.*

Pendahuluan

Pelaksanaan aktivitas Lab. Bisnis yang ada pada jurusan Administrasi Niaga cenderung berbentuk kepada industri ritel berbasis swalayan. Keuntungan/laba bersih pada tahun 2013 lalu adalah sebesar Rp 14.783.930,-. Jumlah keuntungan per tahun ini berada di bawah rata-rata toko ritel lain dalam industri yang sama. Hal tersebut dicurigai oleh faktor lingkungan toko Lab. Bisnis yang kurang diperhatikan dan kemudian berdampak kepada kepuasan konsumen. Persaingan dalam bisnis ritel di Indonesia dapat dirasakan dengan munculnya ritel-ritel baru, baik itu ritel lokal maupun ritel asing. Suka atau tidak suka, saat ini setiap perusahaan berada dalam persaingan yang semakin ketat. Selain disebabkan oleh munculnya ritel-ritel baru, konsumen juga sudah semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja.

Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk merebut hati pelanggan. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggan:

1. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

2. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan percaya juga dalam bisnis lainnya.
4. Biaya operasional akan lebih efisien.
5. Pelanggan sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan akan senantiasa membela perusahaan dan bahkan mampu menarik orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal secara aktif akan mempromosikan perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan sahabat mereka, menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dan tidak mudah untuk berpindah ke kompetitor lain, serta menambah frekuensi pembelian pada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Jika yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas, namun jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan ini terjadi karena adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika puas pelanggan akan cenderung untuk kembali dan menjadi loyal.

Selain *brand loyalty*, Laudon dan Bitta (1993) mengenalkan *store loyalty* sebagai salah satu perwujudan kepuasan konsumen. Pada tipe kepuasan ini, pelanggan loyal terhadap tokonya bukan pada produk. Pelanggan akan datang terus-menerus pada toko yang sama tanpa mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli. Ini terjadi disebabkan, karena suasana toko, atribut toko, dan *image* dari toko. Kepuasan toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut. Tanpa adanya kepuasan dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan sukses (Omar 1999).

Dengan semakin cerdasnya konsumen saat ini, harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih sebuah produk. Konsumen sekarang lebih banyak melihat dari segi nilai atau manfaat yang ditawarkan dari sebuah produk. Nilai disini merupakan kombinasi dari harga, kualitas, layanan purnajual, pengalaman yang berkesan, dan sebagainya (Irawan. 2002). Atas dasar tersebut, maka penting untuk Lab. Bisnis mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap Lab. Bisnis. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dominan di mata konsumen, manajemen dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dan membuat strategi yang lebih sesuai untuk menarik pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Lingkungan Bisnis Ritel Berbasis Swalayan pada Lab. Bisnis”.

Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Berapa jumlah faktor yang dapat dibentuk dari variabel-variabel faktor lingkungan Lab. Bisnis?
- b. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai lingkungan Lab. Bisnis?

Variabel yang diteliti hanya terkait dengan manajemen pemasaran dan manajemen organisasi. Penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa, dan masyarakat konsumen Lab. Bisnis berbasis ritel yang ada di Jurusan Administrasi Niaga.

Tinjauan Pustaka

a. Evaluasi Konsumen

Konsumen adalah salah satu unsur penting dalam proses jual beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam menjalankan bisnis jual beli barang atau jasa, perusahaan haruslah memiliki citra yang baik di depan konsumen.

Dalam kaitannya dengan lingkungan toko, evaluasi konsumen haruslah dipertimbangkan. Konsumen akan mengevaluasi keadaan toko yang sudah dilihatnya. Menurut Archana Kumar (2010) terdapat unsur *organism* dalam proses evaluasi konsumen. Bagozzi (dalam Kumar, 2010) mendefinisikan *organism* sebagai “*the internal processes and structures intervening between stimuli external to the person and the final actions, reactions, or responses emitted*”.

Menurut Archana Kumar (2010) salah satu dari proses evaluasi konsumen dalam *organism* yaitu *cognitive evaluation*. *Cognitive evaluation* menurut Bettman dan Zeithaml (dalam Kumar, 2010) adalah “*associated with consumer perception process, which originates from information-processing and inference theories*”. Persepsi adalah aktivitas fisiologis di mana isyarat stimulasi sensorik diubah menjadi informasi yang bermakna. Isyarat lingkungan toko akan memberikan beberapa informasi penting berdasarkan penglihatan dan perasaan konsumen yang akan memperoleh kesimpulan tentang harga, produk, kualitas, dan pelayanan di toko itu. Misalnya, penggunaan karpet mewah dalam desain toko dapat membuat konsumen menyimpulkan bahwa toko mungkin menetapkan harga yang lebih tinggi dan memberikan kualitas barang dan layanan yang tinggi. Kesimpulan rasional seperti ini berdasarkan isyarat lingkungan termasuk ke dalam evaluasi kognitif. Dengan demikian lingkungan toko sangatlah menentukan *cognitive evaluation* dari konsumen.

b. Store Environment dalam Konsep Retailing Mix

Dalam usaha menjalankan *retail strategy*, konsep pemasaran mengembangkan *retailing mix* untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dimana *retailing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retailer untuk memuaskan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Widya Utami (2006:239), *retailing mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *retailing mix* meliputi: barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, suasana toko, pelayanan pelanggan, dan lokasi.

c. Elemen-Element Store Environment

Store environment dapat didefinisikan sebagai kesadaran dalam merancang ruangan untuk menciptakan efek-efek tertentu pada pembeli. Lebih khusus lagi, *store environment* adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya (McGoldrick, 2003: 459). Berdasarkan definisi diatas penataan *store environment* adalah

suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendesain tokonya dengan berbagai cara agar dapat terlihat indah dan dapat menarik perhatian konsumen.

Untuk menciptakan *store environment* yang menarik dan kreatif yaitu dengan mendesain bagian depan toko dengan menarik, menciptakan suatu suasana toko yang nyaman dan mendesain *interior* secara kreatif sehingga dapat membujuk konsumen potensial untuk masuk dedalam toko, melihat-lihat dan dengna harapan terjadinya proses pembelian. Dunne dan Lusch (2005: 450) membagi *store environment* menjadi empat elemen utama, yaitu:

1) *Store Planning*

a) *Allocating Space.*

Dalam mengalokasikan ruangan, bagian-bagian yang harus diperhatikan meliputi:

○ *Back Room*

Ruangan belakang berfungsi sebagai tempat keluar masuknya barang-barang dagangan, perlengkapan toko, dan peralatan yang digunakan di toko. Ruang belakang juga meliputi tempat menyimpanna stok barang.

○ *Office and Functional Space*

Kantor dan ruangan fungsional meliputi ruang istirahat, kantor dan kamar mandi.

○ *Aisles, and Service Areas*

Gang diantara *display* harus dibuat cukup besar agar konsumen tidak saling bersenggolan. Toko juga harus menyediakan tempat pelayanan konsumen dan area dimana tidak terdapat *display*.

○ *Floor Merchandise Space*

Ruangan penyajian barang harus dibuat semenarik dan seefisien mungkin. *Display* dan *fixture* harus memudahkan konsumen untuk memperoleh barang.

○ *Wall Merchandise Space*

Tembok ini berfungsi sebagai tempat menggantungkan *display* dan *fixture*, oleh karena itu tembok ini harus dibuat kokoh agar kuat menahan *display* dan *fixture*.

b) *Circulation*

Suatu pola sirkulasi tidak hanya menciptakan jalur yang dilalui pengunjung dengan efisien, membawa mereka melihat seluruh barnag, tetapi juga membentuk karakter dari toko tersebut. Ada empat bentuk dasar dari pola sirkualsi, yaitu:

○ *Free flow layout*

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan secara bebas. Pola ini cocok untuk toko dengan ukuran kecil dan jenis barang yang sama.

○ *Grid layout*

Penempatan *counter* dan *fixtures* dalam satu lorong utama yang panjang. Pada satu counter ditempatkan barang dengan kategori yang sama,

sehingga pengunjung dapat dengan mudah mencari barang yang dibutuhkan.

o *Loop layout*

Terdiri dari gang-gang utama yang dimulai dari pintu masuk mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk, sepanjang jalan konsumen dapat melihat dan mengerti barang-barang dagangan tersebut dengan mudah.

o *Spine layout*

Pada dasarnya merupakan variasi dan menggabungkan kelebihan-kelebihan dari ketiga layout diatas. Pada *spine layout*, gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko. Membawa pengunjung dalam dua arah, pada kedua sisi terbagi dua barang-barang yang diletakkan seperti dalam *grid layout* atau *free flow layout*.

c) *Shrinkage Prevention*

Ketika merencanakan *layout* dan desain toko. Perlu dipikirkan mengenai pencegahan penyusutan barang yang diakibatkan oleh pencurian, kerusakan dan kehilangan. Untuk barang-barang dengan ukuran kecil harus disimpan di dalam etalase atau di tempat-tempat yang dapat diawasi, karena barang-barang dengan berukuran kecil ini adalah paling rentan terhadap pencurian.

2) *Merchandising*

Memilih peralatan penunjang dan cara menyusun barang harus dengan baik agar di dapat hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Menurut Berman dan Evans (2007: 546) menjajakan barang adalah suatu aktivitas yang mencakup penyediaan barang atau jasa khusus dan membuat mereka tersedia pada tempat, waktu dan harga dan juga dalam jumlah yang memungkinkan retailer untuk mencapai tujuannya. Dengan bantuan peralatan penunjang dan dengan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula. Dunne dan Lusch (2005: 468) mengemukakan tipe-tipe fixtures sebagai berikut:

a) *Hardline Fix*

Rak-rak yang besar dan berat, dapat dilengkapi dengan laci dan gantungan, cocok untuk barang-barang ukuran besar dan dalam jumlah yang banyak.

b) *Soft line Fix*

Berupa gantungan dengan berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan.

c) *Wall fix*

Rak atau peralatan yang didesain untuk meletakkan barang di dinding, wall fix cocok untuk meletakkan beberapa barang yang dikombinasi untuk memberikan contoh pemakaian pada konsumen.

Untuk menyajikan barang (*merchandise presentation*) terdapat enam metode yang dapat digunakan. Metode-metode tersebut adalah:

a) *Shelving*, yaitu menyusun barang-barang dalam laci atau rak.

b) *Hanging*, menggantung pakaian pada rak gantungan.

- c) *Pegging*, barang-barang yang kecil, seperti aksesoris wanita digantung pada sejenis paku, bisa terdapat di dinding atau rak yang besar.
- d) *Stacking*, menumpuk barang dalam rak untuk memberi kesan berlimpah.
- e) *Dumping*, meletakkan barang-barang kecil dan berjumlah banyak dalam keranjang, hal ini dapat memberikan kesan barang tersebut murah dan melimpah
- f) *Folding*, melipat barang-barang yang berjenis kain dan diletakan pada rak maupun di atas meja.

3) *Store Design*

Dunne dan Lusch (2005; 473) mengemukakan bahwa: “*Store design is the element most responsible for the first of our two goals in planning the store environment: Crating a distinctive and memorable store image. Store design encompasses both the exterior and the interior of the store.*”

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa *store design* adalah elemen yang paling bertanggung jawab dalam mencapai tujuan dari perencanaan lingkungan toko, yaitu menciptakan kesan toko yang khusus dan juga selalu diinginkan. *Store design* meliputi:

a) *Storefront Design*

Bagian depan toko harus secara jelas memperkenalkan nama toko, suasana dan memberi gambaran tentang barang-barang yang ada di dalam toko. Bagian depan toko meliputi exterior signage, arsitektur dan jendela etalase di depan toko.

b) *Interior Design*

Elemen-elemen dari *interior design* adalah:

- *The finished applied to the surface*, adalah pemilihan material yang digunakan dalam melapisi lantai, dinding atau langit-langit toko dengan menggunakan kayu, karpet, keramik atau marmer. Tiap-tiap bahan ini mempunyai kesan yang berbeda-beda bagi konsumen. Sebagai contoh, penggunaan marmer pada lantai toko menciptakan kesan menengah keatas, eksklusif dan mahal.
- *The Architectural Shapes*, adalah menggunakan berbagai macam bentuk pada desain interiornya. Misalnya pada bentuk *display*, etalase, meja karsi, dan sebagainya.
- c) *Lightning Design*, baik dari pencahayaan luar toko, di dalam toko, pada etalase, pada display dan lain-lain. Teknik pencahayaan yang baik bisa mempengaruhi suasana hati dari pengunjung yang datang. Sebagai contoh, bila suasana tokonya tenang dan cahayanya pas dan sesuai, para pengunjung toko akan merasa tenang dan betah berlama-lama berada di dalam toko.
- d) *Sound and Smell*, karena desain toko yang efektif adalah desain yang dapat menarik atau mempengaruhi emosi konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Musik, airconditioner dan aroma wangi ruangan menjadi elemen yang paling utama.

4) *Visual Communication*

Visual communication bisa dilakukan dengan menggabungkan lambing-lambang, poster/gambar dengan ukuran besar, dan alat visual lainnya yang bisa berperan

sebagai ‘pelayan toko bisu’. *Visual communication* menyediakan informasi dan arahan bagi pelanggan untuk berbelanja. *Visual communication* ini meliputi:

a) *Name, Logo, and Retail Identity*

Identitas toko terdiri atas nama toko, *logo* dan elemen *visual* lainnya. Nama dan logo ini harus menarik, mudah diingant, membuat penasaran, dan yang terpenting adalah mencerminkan jenis barang yang dijual di dalam toko.

b) *Institutional Signage*

Signage ini biasanya diletakan di pintu masuk toko untuk menyambut pelanggan yang masuk kedalam toko. *Institutional signage* ini meliputi meja atau kursi.

Directional, Departemental, and Cagegoty Signage Signage ini berfungsi untuk membantu memberikan informasi dan mengarahkan konsumen ke tiap-tiap departement, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang-barang yang mereka butuhkan.

c) *Point of Sale (POS) Signage*

Signage ini biasanya berbentuk kartu ukuran kecil yang berisi penjelasan tentang prosuk. Sistem point of sale (POS) adalah satu system perangkat teknologi yang merespons tuntutan praktis dar setiap transaksi. Elemen yang berada di area kasir ini terdiri dari layar *monitor*, *keyboard*, *scanner*, *cash drawer*, tempat menggesekkan keru kredit dan debet, dan lain-lain.

d) *Lifestyle Graphics*

Grafis ini biasanya berupa poster/gambar/foto, artistic mengenai barang-barang yang dijual di toko dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian. Grafis ini juga biasanya adalah foto-foto dari selebriti yang memakai produk produk dari toko tersebut.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2010) yang berjudul “*The Impact of Store Environment on Consumer Evalauation and Behaviour toward Single-Brand Apparel Retailers*”. Elemen-elemen yang terdapat di dalam *store environment* meliputi tiga elemen yaitu *sosial cues*, *design cues*, and *ambient cues*.

1) *Social Cues*

Social cues (isyarat sosial) dalam lingkungan toko menurut Baker, Grewal, & Parasuraman (1994); Machleit, Kellrais, & Erogulu (1994); Singh (2006), dalam Kumar (2010) mencakup kecukupan jumlah karyawan, penampilan karyawan, keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, pakaian yang dikenakan karyawan, tingkah laku karyawan, suasana toko, pelayanan pengunjung, dan keadaan pengunjung di toko.

2) *Design Cues*

Design cues (isyarat desain) dalam lingkungan toko menurut Baker, Grewal, & Parasuraman (1994); Singh (2006) dalam Kumar (2010) mencakup layout yang diterapkan di toko, warna-warna yang digunakan di toko, keatraktifan fasilitas fisik toko, keterorganisiran penempatan barang di toko, kesesuaian penempatan barang, kemudahan toko untuk dijelajahi, kecukupan ruang gerak di toko, dan peneonjolan produk dalam dekorasi.

3) *Ambient Cues*

Ambient cues (isyarat lingkungan) dalam lingkungan toko menurut Baker, Grewal, & Parasuraman (1994); Singh (2006); Singh (2006) dalam Kumar (2010) mencakup pencahayaan di toko, latar belakang musik di toko yang menarik, tidak mengganggu, dan sesuai dengan situasi berbelanja.

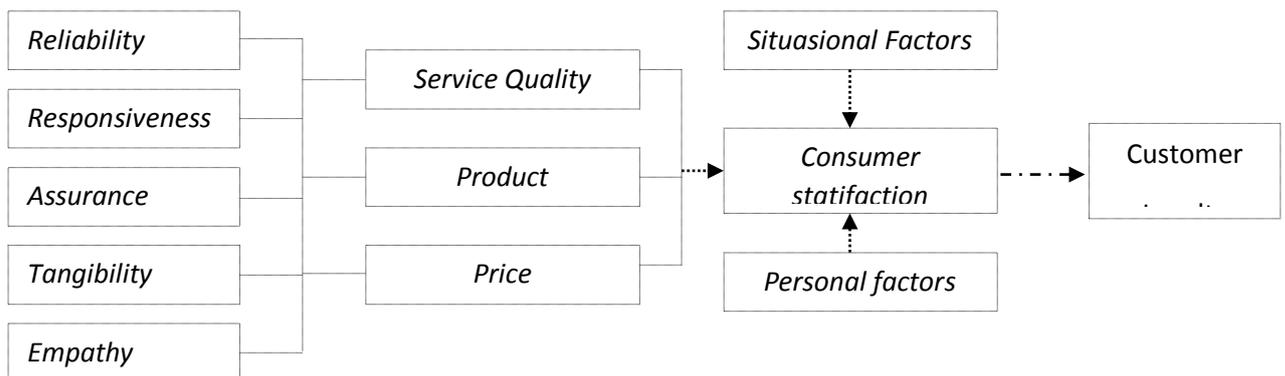
Pelayanan dan Harga dalam Konsep *Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi diantaranya adalah: *product/service, price, promotion and place*. Penentuan semua unsur tersebut akan sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen, dan pada akhirnya berimplikasi kepada meningkatnya volume penjualan. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008), mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Sedangkan menurut Griffin (1999), bauran pemasaran itu adalah “gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk”.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang terdapat dalam Gambar 1.

Seperti yang nampak dalam Gambar 1, faktor-faktor yang mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Dalam perkembangan alat ukur kualitas pelayanan, Parasuraman, dkk (1998) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang dikemukakan para ahli terdahulu dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:



Gambar 1. Factor Influencing Customer Statification

Sumber: Zeithaml dan Bitner dalam Suhartanto (2001)

- a) *Reliability* yaitu pelayanan dari penyedia jasa yang dapat diukur melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan dapat dipercaya ketika menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian layanan dan penyelesaian masalah.
- b) *Responsiveness* yaitu kemampuan dan kemauan pemberi layanan untuk membantu pelanggan/tamu dengan tepat (sesuai dengan kebutuhan pelanggan, juga memperhatikan waktu tunggu pelanggan untuk dilayani, menjawab pertanyaan atau perhatian terhadap masalah).

- c) *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan diukur melalui sikap ramah, senyim, kompetensi dan respek terhadap pelanggan yang datang dan dapat menimbulkan kepercayaan sehingga pelanggan percaya kepada pemberi layanan.
- d) *Tangibles* yaitu penampilan diukur secara fisik yang berupa perlengkapan, peralatan, atau karyawan sebagai alat yang dapat mengembangkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- e) *Empaty* yaitu sikap menyenangkan yang dapat diukur dari ketika memberikan perlindungan, alternatif, perhatian yang individual melalui layanan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

2) Kualitas produk

Studi yang dilakukan di berbagai industri baik jasa maupun produk menunjukkan arti penting faktor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Kandampully dan Suhartanto, Aithaml dkk, dalam Suhartanto, 2001). Pada restoran *fast food* misalnya, kualitas makanan menjadi salah satu faktor utama yang paling banyak diperhatikan. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Harga juga merupakan salah satu dari unsur *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan nilai yang diberikan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai disini tidak hanya mencakup nilai nominal dari suatu produk, tetapi nilai juga mencakup kualitas yang diterima konsumen. Dengan kata lain, harga harus mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga produk digunakan untuk meningkatkan keuntungan, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan gengsi perusahaan dan sebagai alat untuk bersaing.

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, Solomon dalam Suhartanto, 2001) dalam restoran *fast food* faktor harga akan sangat berpengaruh dikarenakan antara penghantaran produk dan kualitas layanan dilakukan terstandarisasi sehingga konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Barsky dalam Suhartanto, 2001). Diuraikan dengan lebih mendalam dalam bukunya, menurut Kotler dan Armstrong (2006) bahwa sebaiknya dalam menentukan sebuah harga, penjual harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Harga tidak terlalu memperlihatkan biaya.
- 2) Harga diusahakan tidak sering berubah karena jika harga sering berubah akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga tersebut.
- 3) Harga harus cukup bervariasi.
- 4) Harga bersaing dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian harga merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan keputusan pembelian, maka dapat dipastikan bahwa apabila sudah merasa cocok dan sesuai antara harga dan kualitas yang ditawarkan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik pada produk tersebut, dan dengan harga yang konsisten maka konsumen bisa menjadi loyal terhadap produk ataupun merek.

Berdasarkan atas studi pustaka (*deductive thinking*) yang telah dilakukan tersebut di atas, tersirat ada banyak sekali faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun tidak diketahui secara pasti apakah keseluruhan faktor itu merupakan satu kesatuan faktor lingkungan yang mempengaruhi loyalitas konsumen atau sesungguhnya merupakan konstruk-konstruk yang berbeda? Selain itu, tidak ada keterangan yang menjelaskan apakah faktor-faktor itu cukup untuk menguji loyalitas konsumen Lab. Bisnis? Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini akan menguji validitas faktor-faktor ini sebagai alat ukur faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Metodologi dan Rancangan Penelitian

Studi dilakukan terhadap para pelanggan Lab. Bisnis Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, hal ini dilakukan dalam bentuk analisis data primer dari hasil penyebaran kuesioner.

Sebelum dilakukan pengambilan data, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot testing* untuk mengetahui sejauh mana responden memahami kuesioner dari segi bahasa dan perintah. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisa data sebelum akhirnya data tersebut disusun untuk tahap pelaporan analisa data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Lab. Bisnis yang berjumlah total 161 orang yang dipilih secara acak. Dalam pengisian kuesioner, responden didampingi oleh peneliti. Hal ini ditujukan untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner terisi secara lengkap oleh responden. Sebelum memberikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan agar data yang nantinya diperoleh adalah data yang lebih akurat karena responden mengisi kuesioner tidak dalam keadaan terpaksa.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Mengingat data yang ingin diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat mendukung pada keakuratan penelitian, untuk itu penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis adalah sebagai berikut :

1) Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti, seperti penyebaran kuesioner. Hal ini merupakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti kepada pelanggan, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen terhadap Lab. Bisnis di Jurusan Administrasi Niaga.

2) Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data melalui laporan-laporan dan data-data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Selain itu dalam pengumpulan data ini ditunjang dengan studi kepustakaan untuk memperoleh kajian teoritis yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti melalui sumber bacaan yang menunjang terhadap penelitian.

a. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah tersedia yang terdiri atas:
 - a) Studi kepustakaan dengan tujuan mencari referensi berupa teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas.
 - b) Artikel, majalah serta literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- 2) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu konsumen Lab.Bisnis.
 - a) Kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup.
 - b) Observasi yaitu pengamatan langsung pada objek sehingga diperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *non probability sampling*. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi konsumen yang mengunjungi Lab.Bisnis cukup besar dan karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Menurut Sugiama (2008:120), *non probability sampling* merupakan penarikan sampel dari sebuah populasi yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan bagi semua individu dalam populasi dapat terpilih menjadi anggota sampel. Ada beberapa jenis *non probability sampling*, salah satunya adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sistem *convenience sampling*. Menurut Sugiono (2003:83), *convenience sampling* yaitu sampel yang diambil secara acak. Alasan penggunaan metode *convenience sampling* adalah karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini bukan berasal dari kelompok atau group tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 15 tahun sampai 65 tahun yang pernah berbelanja atau mengunjungi Lab. Bisnis. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 161 orang yang didasarkan pada pendapat Malhotra (2004:318) yang mengatakan ukuran sampel yang digunakan dalam *Marketing Research Study* biasanya digunakan sekitar 100-500 orang.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisikan tentang pertanyaan mengenai profil responden, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan, dan pendapatan perbulan. Bagian dua berisikan pertanyaan tentang faktor-faktor lingkungan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengunjungi Lab. Bisnis.

Penilaian kuesioner ini diukur berdasarkan skala *likert* 1 sampai 5, yaitu : nilai “1” berarti “Sangat Tidak Setuju (STS)”, “2” berarti “Tidak Setuju (TS)”, “3” berarti “Netral (N)”, “4” berarti “Setuju (S)”, dan “5” berarti “Sangat Setuju (SS)”. Hal ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dan dari setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan penilaian nasabah atas layanan atau jasa yang telah diterimanya.

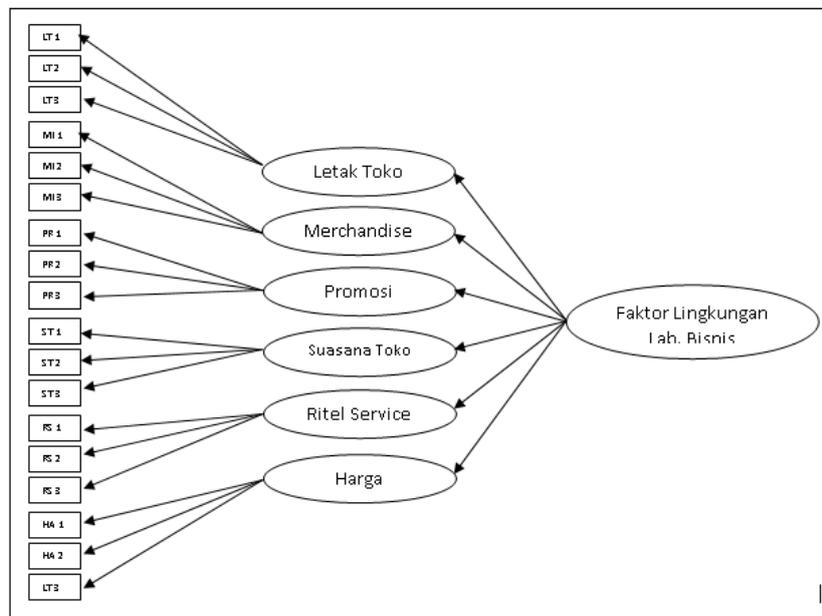
d. Rancangan Penelitian

Dari hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa poin penting yang kemudian dijadikan sebagai operasional variabel seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini. Indikator-indikator yang didapatkan sesuai dengan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Lingkungan Toko Lab Bisnis	Lokasi	Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Ma'ruf, 2006:115).	1. Berada di lokasi yang biasa dilewati 2. Kemudahan menjangkau toko 3. Kedekatan dengan lokasi pertokoan 4. Fasilitas yang memadai
	<i>Merchandise</i>	<i>Merchandising</i> adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani Toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dll, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006:135).	5. Kualitas barang 6. Variasi Merek 7. Jenis barang 8. Ketersediaan barang (stok)
	Promosi	Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Peter & Olson.2000:182)	9. Promosi penjualan 10. Hadiah 11. Diskon
	Suasana Toko	Gabungan unsur-unsur desain toko, penerangan, toko, komunikasi visual dan <i>merchandising</i> (Ma'ruf, 2006:201).	12. Kemudahan menemukan barang 13. Kenyamanan dalam toko 14. Lay out yang menarik 15. Lay out yang familiar 16. Kebersihan toko 17. Petunjuk arah 18. Jarak antar rak
	<i>Retail Service</i>	Aktifitas dan fasilitas yang menyertai penjualan barang dagang dengan tujuan mempermudah serta memuaskan konsumen (Kotler: 2003).	19. Waktu operasional toko 20. Keramahan pramuniaga 21. Kecepatan pelayanan 22. Pengembalian barang cacat
	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstong, 2001:73)	23. Kesesuaian harga dengan kualitas 24. Keterjangkauan harga 25. Harga relatif murah

Dari operasionalisasi variabel di atas kemudian dikembangkan ke dalam rancangan penelitian seperti nampak di bawah ini,



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan program *IBM SPSS Statistic Data Editor 21.0*, suatu perangkat lunak komputer yang biasa digunakan untuk perhitungan-perhitungan statistik dalam penelitian. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa frekuensi dan analisa faktor eksplorasi yang dihitung berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian.

- 1) Analisis Deskriptif Frekuensi
Analisis deskriptif frekuensi digunakan untuk pengolahan data mengenai profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/bulan dan pertanyaan lainnya.
- 2) *Exploratory Factor Analysis* (EFA)
Metode analisis faktor menganalisis interaksi antarvariabel. Dalam analisis faktor, semua variabel berstatus independen. Analisis faktor juga berguna untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau antar responden, mencari dimensi laten yang mewakili variabel, dan mengurangi data (Simamora, 2005:105). Dalam penelitian ini, *exploratory factor analysis* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dominan di mata responden. Kelayakan analisis faktor dilakukan dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Nilai KMO berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai indeks berkisar antara 0,5 sampai dengan 1, maka analisis faktor layak untuk dilakukan. Apabila nilai KMO uji kurang dari 0,5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan (Simamora, 2005:123).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Penelitian ini menghimpun data dari 161 orang pengunjung Lab. Bisnis secara acak yang memiliki profil sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 2.

Sementara itu analisis data pada penelitian ini menggunakan EFA untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjelaskan kesamaan (*communality*) sekumpulan variabel dan mengidentifikasi faktor baru yang mungkin terbentuk berdasarkan korelasi (*factor loadings*) dan perbedaan (*eigenvalue*) yang dihasilkan masing-masing faktor.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	23.6
	Perempuan	123	76.4
Umur	≤20 tahun	64	39.7
	21-25 tahun	93	57.7
	26-30 tahun	4	2.6
	31-35 tahun	0	0
	≥36 tahun	0	0
Lama di POLBAN	<1 tahun	51	31.7
	1-5 tahun	110	68.3
	6-10 tahun	0	0
	>10 tahun	0	0
Pengeluaran per bulan	<1 juta	94	58.4
	1-2 juta	65	40.4
	3-4 juta	0	0
	>4 juta	2	1.2

Tahap awal sebelum dilakukan analisis faktor adalah dengan mengubah data yang berskala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka yang sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Karena penelitian ini menggunakan skala *likert* yang menghasilkan data ordinal, maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval agar bisa memenuhi persyaratan prosedur statistik selanjutnya. Adapun data berskala interval hasil olahan MSI dapat dilihat pada Lampiran VI.

Tabel 3. Hasil Uji Anti-Image Correlation, KMO dan Bartlett's Test

Item	Anti-Image Correlation
1	0.651
2	0.666
3	0.732
4	0.814
5	0.891
6	0.854
7	0.797
8	0.835
9	0.872
10	0.660
11	0.680
12	0.885
13	0.866
14	0.910
15	0.820
16	0.843
17	0.859
18	0.704
19	0.775
20	0.811
21	0.795
22	0.875
23	0.849
24	0.804
25	0.847
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Adequacy	0.813
Bartlett's Test of Sphericity	<i>Chi Square</i> 1771.789 <i>df</i> 300 <i>Sig.</i> 0.000

Selanjutnya, perlu dipastikan kelayakan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini untuk diuji dengan analisis faktor. Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu diperhatikan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* pada penelitian ini adalah 0.813 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.001$), yang merupakan nilai minimum dalam penilaian kemungkinan kesalahan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini sangat layak untuk digunakan dalam melakukan faktor analisis. Selanjutnya, kami menganalisis kelayakan data yang kami miliki untuk EFA dengan menggunakan KMO dan *Anti-Image Correlation*. Adapapun hasilnya menunjukkan kesesuaian data untuk EFA dengan KMO bernilai 0.811 (> 0.05) dan rata-rata korelasi antar variabel diatas 0.650 sebagaimana yang diperlihatkan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel termasuk kategori menengah.

Langkah berikutnya dalam analisis faktor adalah melakukan ekstraksi faktor terhadap seluruh variabel dalam penelitian yang berjumlah 25 item menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis*. Berdasarkan Tabel 4 terdapat tujuh komponen faktor dengan nilai kumulatif varians sebesar 67.029%. Tujuh faktor utama ini dihasilkan berdasarkan proses ekstraksi faktor yang mengeliminasi variabel dengan *eigenvalue* kurang dari 1.0. Hasil ini berbeda dengan rancangan penelitian yang hanya menetapkan enam faktor sebagai komponen faktor lingkungan. Kemungkinan paling besar yang menyebabkan bertambahnya faktor ini disebabkan oleh adanya perbedaan konstruk antara beberapa variabel dalam satu faktor sehingga sulit diinterpretasikan dan dibutuhkan pembentukan satu faktor baru untuk mengakomodir variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Nilai Variance Setelah Ekstraksi dan Rotasi

Item	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.922	27.688	27.688	2.942	11.769	11.769
2	2.656	10.625	38.313	2.877	11.507	23.276
3	2.061	8.243	46.556	2.756	11.022	34.298
4	1.583	6.334	52.889	2.194	8.776	43.074
5	1.327	5.307	58.197	2.183	8.731	51.805
6	1.161	4.646	62.842	2.076	8.303	60.109
7	1.047	4.186	67.029	1.730	6.920	67.029

Extraction Method: Principal Component Analysis

Untuk memaksimalkan pengelompokan variabel maka dilakukan rotasi faktor menggunakan metode VARIMAX. Metode ini berusaha memaksimalkan jumlah *variance* dalam muatan faktor. Sebuah variabel bisa jadi mempunyai muatan faktor atau faktor loading yang rata-rata tinggi atau rata-rata rendah dalam setiap variabelnya. Metode VARIMAX

berusaha untuk menjadikan muatan faktor menjadi tinggi atau mendekati 1 atau -1 pada salah satu faktor. Tabel 4 menunjukkan nilai *eigenvalue* dan *variance* sebelum dan setelah rotasi. Korelasi antara faktor dengan variabel sebelum rotasi ditunjukkan oleh Tabel 5. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh tabel tersebut, variabel-variabel yang terhimpun pada seluruh faktor dalam penelitian ini berada diatas batas minimum *loading* 0.40. Oleh karena itu, korelasi variabel-variabel tersebut dengan faktornya dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 5. Faktor Lingkungan Setelah Rotasi

Item Ke-	Merchandise	Promosi dan Kemudahan Belanja	Harga	Keterse diaan	Kenyamanan Belanja	Retail Service	Tampilan Toko
7	.778						
6	.761						
8	.639						
5	.609						
10		.897					
11		.890					
17		.596					
9		.547					
4		.463					
24			.851				
25			.818				
23			.774				
2				.877			
3				.755			
1				.710			
19				-.068			
18					.649		
13					.578		
14					.449		
21						.776	
20						.752	
22						.587	
15							.714
12							.480

Hal terakhir yang harus dilakukan dalam EFA adalah penamaan faktor yang terbentuk. Penamaan faktor ditentukan oleh muatan faktor yang dijelaskan oleh faktor terhadap setiap variabel. Sebagaimana terlihat pada Tabel 5, dari 25 variabel yang dianalisis, terbentuklah faktor yang terdiri dari tujuh faktor, yaitu:

1. Faktor 1 yang diberi nama ‘*merchandise*’ terdiri dari ítem ketujuh (jenis barang), keenam (kualitas barang), kedelapan (ketersediaan barang) dan kelima (kualitas barang).
2. Faktor 2 yang diberi nama ‘promosi dan kemudahan berbelanja’ terdiri dari ítem kesepuluh (hadiah), kesebelas (diskon), ketujuh belas (petunjuk arah), kesembilan (promosi penjualan) dan keempat (fasilitas).
3. Faktor 3 yang diberi nama ‘harga’ terdiri dari ítem kedua puluh empat (keterjangkauan harga), kedua puluh lima (harga relatif murah) dan kedua puluh tiga (kesesuaian harga dengan kualitas barang).
4. Faktor 4 yang diberi nama ‘ketersediaan’ terdiri dari ítem kedua (kemudahan menjangkau toko), ketiga (lokasi yang strategis), kesatu (berada di lokasi yang mudah dilewati) dan kesembilan belas (waktu operasional).
5. Faktor 5 yang diberi nama ‘kenyamanan berbelanja’ terdiri dari ítem kedelapan belas (jarak antar rak), ketiga belas (kenyamanan dalam toko) dan keempat belas (lay out yang menarik).
6. Faktor 6 yang diberi nama ‘*retail service*’ terdiri dari ítem kedua puluh satu (kecepatan pelayanan), kedua puluh (keramahan pelayanan) dan kedua puluh dua (fasilitas retur barang cacat).
7. Faktor 7 yang diberi nama ‘tampilan toko’ terdiri dari ítem kelima belas (lay out yang familiar), kedua belas (kemudahan menemukan barang) dan keenam belas (kebersihan toko).

Faktor kedua diputuskan untuk diubah namanya menjadi ‘promosi dan kemudahan berbelanja’ karena mendapatkan dua variabel baru yaitu petunjuk arah dan fasilitas. Faktor keempat disesuaikan namanya menjadi ‘ketersediaan’ karena mengandung dua komponen dalam satu faktor yaitu lokasi dan waktu operasional. Adapun ‘suasana toko’ dipecah menjadi dua faktor yang berbeda yaitu ‘kenyamanan berbelanja’ dan ‘tampilan toko’.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan Lab. Bisnis terdiri dari tujuh dimensi atau faktor yang meliputi *merchandise*, promosi dan kemudahan berbelanja, harga, ketersediaan, kenyamanan berbelanja, *retail service* dan tampilan toko.

Faktor *merchandise* terdiri dari jenis barang, kualitas barang, ketersediaan (stok) barang dan kualitas barang yang tersedia di toko. Faktor promosi dan kemudahan berbelanja terdiri dari hadiah, diskon, promosi penjualan yang ditawarkan, petunjuk arah di dalam toko dan fasilitas yang memadai untuk pengunjung. Faktor harga terdiri dari keterjangkauan harga, penetapan harga yang relatif murah dan kesesuaian harga dengan kualitas barang. Faktor ketersediaan terdiri dari kemudahan konsumen dalam menjangkau toko, lokasi toko yang strategis, lokasi toko yang berada di tempat yang mudah dilewati konsumen dan waktu

operasional (jam buka dan tutup) toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor kenyamanan berbelanja terdiri dari jarak antar rak yang memadai untuk konsumen berlalu lalang, kenyamanan dalam toko dan lay out toko yang menarik. Faktor *retail service* terdiri dari kecepatan pelayanan, keramahan para pramuniaga dan fasilitas pengembalian barang yang cacat. Sementara itu faktor terakhir yaitu tampilan toko terdiri dari lay out toko yang familiar, kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang dicari dan kebersihan toko yang terawat.

Saran

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan EFA. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas konstruk melalui pengamatan terhadap korelasi antar konstruk secara dimensional. Namun temuan dalam penelitian ini tentu perlu diuji kembali oleh penelitian-penelitian lanjutan dengan metode yang berbeda seperti misalnya *confirmatory factor analysis* (CFA).

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ali. (Desember 2007). *Pasar Ritel 2008 Tetap Menjanjikan*. Diambil 20 Mei 2008 dari <http://aliasabdullah.blogspot.com>
- Baker, Bruce D., Margaret Terry Orr, and Michelle D. Young (2009) *Educational Administration Quarterly: Academic Drift, Institutional Production, and Professional Distribution of Graduate Degrees in Educational Leadership*, Vol 43, NO 3: 279-318.
- Belch, Michael A & George E. Belch (2004) *Introduction to Advertising & promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Ninth Edition*. USA: Irwin.
- Bitta, A.J.D., & David, L.L. (1993). *Customer Behavior Concept and Application* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill International.
- Dikti (1996) *Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPPTJP 1996-2005)*.
- Dikti (2010), *Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional 2010—2014*.
- Ghozali, Imam, (2008) *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty – How To Earn It, How To Keep It*. Singapore: Lexington Bodes.
- Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) *Service Management and Operations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, Motherbough, & Best (2007) *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Hurriyati, Dr. Ratih, M.Si. (2008). *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media Kompetindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing (9th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kumar, Archana, (2010). *The Impact of Store Environment on Consumer Evaluation and Behavior toward Single-Brand Apparel Retailers*. Journal of Tennessee University, 3 (4).
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research*, 4th ed an Applied Orientation. New Jersey: Prentice Hall.
- Manning, Gerald L & Barry, L Reece. (2004). *Selling Today, Building Quality Partnership*, (6th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Nahla Al-Nazer and Laith Alrubaiee (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 2.1 (May 2010) p155.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*.
- Omar, O.E. (1999). Retail Marketing. Harlow, England: Perason Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, Berry, L.L (1998) *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta:PT.Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gmamedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugijama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta
- Zeithalm, Valarie A. and Bitner, Mary (1996) *Service Marketing*, New York: The McGraw Hill Companies.