

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok

Ericca Nindya Regita¹, Danang Kusnanto²

e-mail: ericca.nindy16131@student.unsika.ac.id¹

danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Jawa Barat

ABSTRAK

Giant sebagai salah satu industry ritel di Indonesia tengah menghadapi masalah penurunan penjualan yang menyebabkan banyak jumlah gerai Giant yang tutup, namun hal tersebut berbanding terbalik dengan kondisi Giant Tole Iskandar Depok yang tetap ramai pengunjung bahkan jumlah pengunjung selalu meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok dan faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok. Metodologi penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu dengan mencari informasi tentang gejala yang ada, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan sampel penelitian yang merupakan pengunjung Giant Tole Iskandar Depok sebanyak 310 orang dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis rentang skala dan analisis faktor. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel dengan 33 indikator yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok, dari 7 variabel yang telah dianalisis terbentuk 6 faktor yakni faktor daya tanggap, faktor akses, faktor keterjangkauan harga, faktor penjualan langsung, faktor suhu dan faktor kesesuaian dengan spesifikasi. Untuk faktor dominan dengan analisis rentang skala yaitu faktor akses dengan nilai rata-rata 1.222 dan untuk faktor dominan dengan analisis faktor yaitu faktor daya tanggap dengan nilai total variance sebesar 29,59%.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Giant as one of the retail industry in Indonesia is facing a problem of declining sales that causes a large number of Giant outlets to close, but this is in contrast to the condition of Giant Tole Iskandar Depok which remains crowded with visitors even the number of visitors always increases every year. This research is a quantitative study that aims to answer questions about what are the factors that affect customer loyalty in Giant Tole Iskandar Depok and which factors are most dominant in influencing customer loyalty in Giant Tole Iskandar Depok. The research methodology used is a descriptive quantitative approach that is to look for information about existing symptoms, data collection is done with questionnaires, with a sample of research that is the end of Giant Tole Iskandar Depok as many as 310 people and this study uses data analysis techniques namely scale range analysis and factor analysis. In this study there were 7 variables with 33 indicators which are factors that affect customer loyalty in Giant Tole Iskandar Depok, out of 7 variables

that have been analyzed formed 6 factors namely responsiveness factor, access factor, price affordability factor, direct sales factor, temperature factor and conformity factor to specifications. For the dominant factor with scale range analysis is access factor with an average value of 1,222 and for the dominant factor with the analysis of factors namely responsiveness factor with total variance value of 29.59%. Keywords: factor analysis, customer loyalty, Giant Tole Iskandar Depok

Kata Kunci: Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia ritel baik di mancanegara maupun di Indonesia sedang mengalami masalah penurunan penjualan yang mengakibatkan banyak gerai ritel yang tutup. Penjualan perusahaan ritel Indonesia cenderung menurun setiap tahunnya dan hal tersebut tidak hanya terjadi pada satu perusahaan melainkan pada beberapa perusahaan ritel di Indonesia, dari masalah tersebut dapat dilihat bahwa penyebab penurunan penjualan industri ritel di Indonesia bukanlah karena persaingan ketat antar beberapa toko fisik (offline) saja. Pergeseran gaya berbelanja masyarakat ke platform dagang elektronik merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam fenomena ini, hal tersebut diperkuat oleh data Bank Indonesia bahwa transaksi dagang elektronik Indonesia sepanjang 2019 mencapai Rp. 77,766 triliun .

Tantangan perubahan pola berbelanja yang dialami oleh perusahaan ritel yang merupakan bagian dari mata rantai saluran pemasaran, agar perusahaan dapat bertahan dan menghadapi persaingan ketat dengan perusaha ritel lainnya dan juga pola perilaku berbelanja yang mengalami perubahan maka perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan sedemikian rupa. Dalam fenomena banyaknya perusahaan ritel yang bangkrut ini, masa depan PT. Hero Supermarket Tbk yang merupakan induk perusahaan dari Giant Hypermarket sejak tahun 2002 adalah yang paling disorot dari beberapa perusahaan ritel yang ada di Indonesia, karena jumlah gerainya yang semakin berkurang setiap tahunnya sejak 2016. Tidak hanya jumlah gerai yang semakin berkurang setiap tahunnya Giant Hypermarket juga mengalami kerugian penjualan setiap tahunnya, hal tersebut menambah daftar riwayat perusahaan ritel yang mengalami kerugian seperti Centro, 7-eleven yang berhenti beroperasi karna merugi.

Terhitung hingga saat ini jumlah usaha ritel di kota-kota besar Indonesia sudah sangat banyak salah satunya di kota Depok dengan jumlah penduduk yang tercatat oleh BPS pada tahun 2020 sebanyak 2.457.745 jiwa. Melihat adanya peluang tersebut, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha di bidang ritel khususnya Supermarket yang mampu bersaing di bidang ritel serta mampu memberikan fasilitas bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu maka

konsumen akan sering melakukan pembelian secara terus menerus, serta konsumen akan merekomendasikan kepada masyarakat luas. Di kota Depok sendiri masyarakat mampu memberikan kontribusi yang baik bagi para pelaku bisnis ritel, karena kota Depok merupakan kota yang diminati oleh masyarakat kota Depok maupun dari luar untuk mencari tempat tinggal maupun untuk berbelanja.

Sepanjang 2018 lalu terhitung 26 gerai yang telah ditutup oleh Giant dan sebanyak 532 karyawan diberhentikan dan pada tahun 2019 ada 6 gerai yang ditutup dan salah satu gerai tersebut berada di kota Depok, hal tersebut bisa disebabkan oleh sepi konsumen yang berkunjung untuk melakukan pembelian di beberapa gerai Giant Supermarket tersebut dan lebih memilih untuk berbelanja di supermarket lainnya. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui dari beberapa jumlah gerai Giant yang ada di kota Depok gerai Tole Iskandar lah yang tetap stabil jumlah pengunjungnya atau bisa dibilang tetap ramai pengunjung ditengah-tengah banyaknya gerai yang mengalami penurunan penjualan dan ada pula yang tutup.

Table 1
Jumlah Pengunjung Giant Tole Iskandar Depok Dalam 5 Tahun Terakhir

NO.	TAHUN	Jumlah Pengunjung
1.	2015	489.440
2.	2016	488.535
3.	2017	493.473
4.	2018	515.892
5.	2019	517.986

Sumber: Giant Tole Iskandar Depok

Dari table di atas dapat dilihat bahwa Giant Tole Iskandar Depok memiliki pengunjung yang terus meningkat ditengah ramainya berita bahwa banyak gerai Giant yang sepi pengunjung bahkan bangkrut dikarenakan tidak mampunya bersaing dengan ritel-ritel lainnya yang telah menerapkan sistem e-commerce.

Berdasarkan deskripsi di atas, perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Giant Ekspres Tole Iskandar Depok?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Giant Ekspres Tole Iskandar Depok?

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyal memiliki arti setia, dan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih

menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock, et al., 2010 :76). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Basu Swastha & Hani Handoko, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler and Armstrong, 2013:151). Terdapat beberapa indikator dalam harga yang diantaranya : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu : kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan.

3. Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan bahwa Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *frontstage*. Ada beberapa indikator yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan, di antaranya: keandalan, berwujud, dayatanggap, jaminan, empati.

4. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan (Haizer dan Render, 2015:384). Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor lokasi yaitu : akses, ekspansi, visibilitas, lalu lintas, lingkungan.

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014). Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor promosi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

6. Display

Willian J. Schultz dalam (Buchari Alma, 2014:189) mengatakan *Display* merupakan usaha menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik pengelihatan langsung (*direct visual appeal*). Terdapat beberapa indikator dalam *display* diantaranya: *window display*, *interior display*, *exterior display*.

7. Atmosfer Toko

Atmosfertoko merupakan karakteristik fisik toko yang biasa digunakan untuk mengembangkan, mencitrakan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam toko (Berman & Evans, 2014:62). Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam factor atmosfer toko diantaranya: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan.

Dengan demikian definisi konseptual loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Dengan beberapa faktor yang mendukung terciptanya pelanggan yang loyal yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, *display*, atmosfer toko.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan jelas terstruktur dari awal hingga penciptaan desain penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. variabel yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dengan indikator yang mencakup harga, kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, promosi, tampilan, suasana toko.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata orang yang mengunjungi dan berbelanja di Giant Tole Iskandar setiap hari yaitu 1.373 pengunjung, dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah responden sebanyak 310 responden, dengan syarat responden tersebut sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Giant Tole Iskandar Depok.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan untuk Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif (rentang skala) dan teknik analisis faktor, dengan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Dengan perhitungan rentang skala diperoleh hasil rentang skala dalam penelitian ini sebesar 248 dan dijabarkan dalam keterangan sebagai berikut : 310 sampai dengan 558 sangat tidak setuju, 559 sampai dengan 806 tidak setuju, 807 sampai dengan 1.054 cukup setuju, 1.055 sampai dengan 1.302 setuju dan 1.303 sampai dengan 1.550 sangat setuju. Dan dari hasil penelitian ini diperoleh hasil rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai tertinggi pada indikator lalu lintas sebesar 1.243 dan nilai terkecil pada indikator hubungan masyarakat sebesar 807.

Analisis Faktor

Uji KMO

Uji KMO ini adalah uji untuk melihat apakah indikator yang ada cukup memenuhi syarat atau tidak untuk dilakukan pengujian analisis selanjutnya, hasil uji KMO penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji KMO and Barlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7154.075
	Df	528
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa hasil dari uji KMO yang dilakukan menunjukkan hasil 0,890 dengan tingkat signifikan 0,000. Yang artinya 33 indikator tersebut dapat dilanjutkan analisisnya karena angka tersebut menunjukkan angka diatas 0,5 dan signifikan jauh dibawah 0,05 .

Uji Anti Image

Kemudian selanjutnya adalah menguji nilai *anti image* untuk dapat melihat apakah item indikator dari kuesioner dapat merepresentasi dengan baik atau tidak, dan dari hasil uji *anti image* yang dilakukan diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai MSA diatas 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan dari kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik dan dapat dilakukan proses analisis faktor selanjutnya.

Ekstraksi Faktor

Pada tahap awal analisis faktor, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah indikator, hingga didapat indikator-indikator yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti analisis faktor, yakni melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, untuk mendapatkan faktor yang lebih sedikit. Dan dari hasil ekstraksi faktor yang dilakukan diperoleh bahwa hasil analisis terlihat faktor-faktor yang bervariasi. Nilai-nilai yang terbentuk pada *communalities* menunjukkan hasil yang positif karena nilainya yang lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil yang telah diolah diatas bahwa semua hasil *varians* tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebagai berikut:

Tabel 3
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,768	29,599	29,599	9,768	29,599	29,599	4,682	14,188	14,188
2	4,870	14,759	44,358	4,870	14,759	44,358	4,257	12,901	27,090
3	3,240	9,818	54,176	3,240	9,818	54,176	3,655	11,074	38,164
4	2,149	6,512	60,688	2,149	6,512	60,688	3,641	11,032	49,196
5	1,479	4,483	65,171	1,479	4,483	65,171	3,577	10,839	60,035
6	1,303	3,947	69,118	1,303	3,947	69,118	2,998	9,084	69,118

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari hasil tabel 3 di atas dapat dilihat dari 33 indikator yang dimasukkan ke dalam analisis faktor terbentuk enam faktor, karena hasil dari indikator lainnya mendapat nilai kurang dari 1,000.

Merotasi Faktor

Selanjutnya dilakukan rotasi matrix karena untuk melihat faktor mana yang paling dominan dan agar dapat menjelaskan distribusi variabel yang diuji. Berikut ini merupakan tabel yang mampu menunjukkan hasil dari rotasi faktor dan untuk memperjelas posisi sebuah variabel pada faktor

Tabel 4
Rotasi Faktor

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Keterjangkauan harga	-0,021	0,234	0,887	0,076	0,082	0,043
Daya saing harga	-0,072	0,120	0,883	0,054	0,065	-0,024
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,077	0,247	0,847	0,010	0,031	0,080
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,080	0,240	0,799	0,034	0,057	0,118
Kinerja	0,127	0,417	0,308	0,027	0,084	0,502
Ciri – ciri produk	0,165	-0,041	-0,036	0,371	-0,113	0,698
Kesesuaian dengan spesifikasi	0,168	0,026	0,086	0,250	-0,006	0,781
Keandalan	0,471	0,277	-0,130	-0,020	0,042	0,562
Dayatahan	0,543	0,280	-0,148	0,133	-0,017	0,539
Dayatarik	0,211	-0,022	0,174	0,462	-0,126	0,506
Kualiatas yang dipersepsikan	0,399	0,043	0,160	0,188	-0,014	0,613
Keandalan	0,774	0,135	-0,014	0,339	0,019	0,140
Berwujud	0,703	0,216	0,035	0,298	0,043	0,127
Daya tanggap	0,810	0,070	0,040	0,206	0,037	0,175
Jaminan	0,767	0,035	0,022	0,290	0,014	0,183
Empati	0,778	0,144	0,006	0,143	-0,045	0,249
Akses	0,103	0,889	0,116	0,075	0,056	0,029
Visibilitas	0,128	0,814	0,220	0,102	0,018	0,075
Lalu lintas	0,056	0,765	0,244	0,213	0,130	0,036
Ekspansi	0,226	0,856	0,117	0,003	0,118	0,041
Lingkungan	0,131	0,803	0,209	0,133	0,070	0,104
Periklanan	0,116	0,282	0,058	0,667	-0,070	0,246
Promosi penjualan	0,355	0,103	-0,261	0,601	0,017	0,168
Hubungan masyarakat	0,349	-0,067	-0,296	0,626	0,058	0,113
Penjualan langsung	0,216	0,075	0,081	0,733	-0,041	0,191
Window display	0,277	0,192	0,285	0,647	0,152	0,065
Interior display	0,517	0,238	0,215	0,468	0,072	0,096
Exterior display	0,389	0,071	0,205	0,594	-0,102	0,193
Kebersihan	-0,086	0,131	0,053	-0,003	0,803	0,014
Music	0,071	0,034	0,031	0,032	0,802	-0,067
Aroma	-0,050	0,094	0,086	-0,074	0,833	0,027
Suhu	0,007	0,033	0,060	0,023	0,897	0,032
Pencahayaan	0,114	0,035	-0,008	-0,011	0,802	-0,096

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari hasil *rotated component matrix* dapat dijabarkan lagi penyebaran faktor-faktor yang ada adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 : daya tahan, keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, empati, *interior display*
2. Faktor 2 : akses, ekspansi, visibilitas, lalu lintas, lingkungan

3. Faktor 3 : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Faktor 4 : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, *window display*, *exterior display*
5. Faktor 5 : kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan
6. Faktor 6 : kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan

Interpretasi Faktor

Tahap selanjutnya dalam analisis ini adalah interpretasikan faktor, penamaan terhadap faktor yang sudah terbentuk dalam dilakukan dengan dua cara, cara pertama adalah menamai faktor yang dirasa cukup untuk mewakili nama-nama dari variabel yang memebentuk faktor, cara kedua adalah dengan melihat dari *factor loading* tertinggi. Dalam penelitian ini dari keenam faktor yang terbentuk, dapat diketahui nama untuk faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat dari indikator-indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi.

Dari hasil penelitian terdahulu (faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih pak ratno, arina maharani 2014) yang melakukan analisis terhadap dua factor yaitu factor eksternal dan faktor internal dengan menggunakan tahapan yang sama dengan penelitian ini yaitu merumuskan masalah, Menyusun matriks korelasi, ekstraksifaktor, merotasifaktor dan interpretasi factor diperoleh hasil yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor internal dengan indikator motivasi dan factor eksternal dengan indikator harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan.

Sedangkan dalam penelitian ini masing-masing faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 faktor daya tanggap
2. Faktor 2 faktor akses
3. Faktor 3 faktor keterjangkauan harga
4. Faktor 4 faktor penjualan langsung
5. Faktor 5 faktor suhu
6. Faktor 6 faktor kesesuaian dengan spesifikasi

Dilakukannya analisis faktor untuk mengetahui faktor mana saja yang kembali terbentuk dari faktor-faktor sebelumnya. Kemudian hasil dari analisis faktor didapatkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok diantaranya faktor daya tanggap, faktor akses, faktor keterjangkauan harga, faktor penjualan langsung, faktor suhu dan faktor kesesuaian dengan spesifikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian dengan menggunakan analisis faktor ini menunjukkan bahwa telah terbentuknya enam faktor yang menunjukkan distribusi dari 33 indikator loyalitas pelanggan yang ada. Setelah dilakukannya analisis faktor, terbentuk enam faktor

yaitu faktor daya tanggap, faktor akses, faktor keterjangkauan harga, faktor penjualan langsung, faktor suhu dan faktor kesesuaian dengan spesifikasi. Faktor-faktor tersebut diberi nama dengan melihat nilai *factor loading* yang paling besar diantara indikator lainnya.

Berdasarkan analisis rentang skala atau deskripsi, mengatakan bahwa faktor akses merupakan faktor yang dominan karena faktor persepsi memiliki nilai rata-rata 1.222 dan nilai rata-rata ini lebih besar diantara skor dimensi yang lainnya.

Kemudian setelah dilakukan analisis faktor, faktor daya tanggap menjadi faktor yang dominan untuk loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *total variance* sebesar 29,59%.

SARAN

1. Saran Bagi Lembaga

Dari peneliti adalah berdasarkan hasil analisis rentang skala diperoleh hasil terkecil yaitu indikator hubungan masyarakat, oleh karena itu Saran bagi Giant Tole Iskandar Depok sendiri yaitu untuk meningkatkan hubungan kepada masyarakat seperti mengadakan acara untuk pelanggan seperti bazar, acara hiburan dan lainnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan Giant Tole Iskandar Depok.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, diantaranya:

- a. Lebih memperhatikan dan menambah lebih banyak indikator mengenai variabel loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti berikutnya diharapkan bisa meneliti objek lain mengenai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Anang Firmansyah . 2019 *Manajemen* : Qaira Media
- Barry Berman dan Joel R. Evans, 2014. “*Retail Management*” dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta; Pearson
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4; Andi
- Haizer, Jay dan Render Barry, (2015), *Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Kotler & Armstrong Prinsip-Prinsip Manajemen, edisi 2014, Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (E12), Global Edition by Kotler, Keller*.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012) *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Lovelock, Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga : Jakarta
- Malayu S. P. Hasibuan. 2016. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited)*
- Sofjan, Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang “*Teori Kuisisioner dan Analisis Data*” untuk pmasaran dan perilaku konsumen. 2013: Graha Ilmu