

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN SERTA PENGARUH  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA GIANT *HYPERMARKET* DI  
BEKASI (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

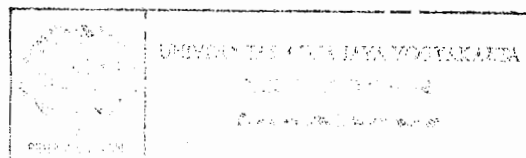


Disusun Oleh:

**Aditya Kusuma Wardhana**

NPM: 01 03 12821

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
JANUARI, 2006**



**SKRIPSI**

**Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas  
Konsumen Serta Pengaruh Kepuasan Konsumen  
Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket*  
di Bekasi (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

**Disusun Oleh:**

**Aditya Kusuma Wardhana**

**NPM: 01 03 12821**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**

**Tanggal, 28 November 2005**



**Drs. C. Handoyo Wibisono, MM**

## SKRIPSI

### **Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Serta Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* di Bekasi (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Aditya Kusuma Wardhana**

**NPM: 01 03 12821**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 12 Januari 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

#### SUSUNAN PANTIA PENGUJI

**Ketua Panitia Penguji**


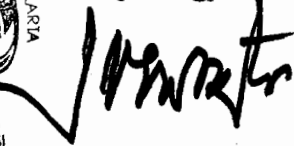
  
**Drs. C. Handoyo Wibisono, MM.**

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Dra. J. Ellyawati, MM.**

  
**Drs. D. Koeshartono, MM.**

**Yogyakarta, 12 Januari 2006**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
  
  
**Dr. FX. Suwanto, MS.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas  
Konsumen Serta Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap  
Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* di Bekasi  
(Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 November 2005

Yang menyatakan



Aditya Kusuma Wardhana

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kasih karena atas berkat dan anugerah-Nya maka penulisan skripsi ini pada akhirnya terselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama kepada:

1. Bapak C. Handoyo Wibisono, Drs., MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, kepercayaan dan waktunya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen pengajar Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih atas segala materi kuliah yang telah diberikan sehingga dapat bermanfaat untuk di masa yang akan datang.
3. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih atas tempat dan buku-buku materi kuliah yang telah disediakan, sehingga dapat mendukung terselesaikannya program pendidikan.
4. Untuk Bapak dan Mama terima kasih atas motivasi yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan.

5. Untuk kakakku mas Dana terima kasih atas segala saran-saran yang telah diberikan dan telah menjadi masukan-masukan ide baru yang bermanfaat.
6. Teman-teman di kost Ragil : Paul, Wawan, Rio, Dian, Melki, Ricky, Alvon, Erik, Eston, terima kasih atas semangat yang telah diberikan.
7. Untuk Orva, Ivana, Jamil, Gunawan, Yuki semoga kita dapat berkumpul lagi seperti dulu. *Thanks Guys* buat persahabatannya 'n semua saran-saran yang sudah diberikan.
8. Untuk Maya, Mega, Martin, Hadi, Nugroho, Dhani, Hasta, Dela, nopek, Aris, terima kasih sudah menjadi teman kuliah yang baik 'n *thanks* untuk semangat, saran, ide yang telah kalian berikan.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu, terima kasih sudah bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita. Segala kritik dan saran diharapkan demi perkembangan ilmu pengetahuan penulis agar lebih baik. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha senantiasa memberikan kasih karunia untuk membalas atas segala sesuatu yang telah dilakukan oleh Bapak/Ibu dan rekan sekalian.

Yogyakarta, Januari 2006

Penyusun

Aditya Kusuma W

## MOTTO

Berjalanlah terus, jangan tinggal diam.  
Melangkah kedepan berarti bergerak menuju  
kesempurnaan. Berjalanlah terus, dan jangan  
takut pada onak dan duri atau tajamnya batu-  
batu dijalan kehidupan.

\*

Janganlah kamu serahkan harapanmu atau hasilmu  
kepada keputusan yang disebabkan apa yang  
ada di masa lalu, karena meratapi sesuatu yang  
tidak bisa kembali adalah kelemahan manusia  
yang terburuk.

\*\*

Bekerja dengan rasa cinta merupakan salah satu  
dari kunci keberhasilan.

\*\*\*

( Kahlil Gibran )



Skripsi ini kupersembahkan untuk:  
Bapak dan Mama Tercinta  
Kakak dan Adik-adikku Tersayang



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
INTISARI.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Hipotesis .....	4
1.4. Batasan Masalah .....	5

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.5.2. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Konsep Pemasaran .....	11
2.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
2.3. Ritel.....	15
2.3.1. Pengertian Ritel .....	15
2.3.2. Klasifikasi Pengecer ( <i>retailer</i> ) .....	15
2.4. <i>Hypermarket</i> .....	18
2.4.1. Pengertian <i>Hypermarket</i> .....	18
2.4.2. Latar Belakang Munculnya <i>Hypermarket</i> di Indonesia .....	19
2.4.3. Perkembangan <i>Hypermarket</i> .....	19
2.4.4. Keunggulan <i>Hypermarket</i> .....	21
2.4.5. Dampak <i>Hypermarket</i> .....	22
2.5. Perilaku Konsumen .....	23
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.5.2. Sifat Motivasi Pembelian .....	23
2.5.3. Perilaku di Tempat Belanja .....	24
2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	25
2.6. Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) .....	26
2.6.1. Pengertian Citra Toko .....	26

2.7. Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	29
2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	30
2.7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	32
2.8. Loyalitas Pelanggan .....	34
2.8.1. Definisi Loyalitas Pelanggan .....	34
2.8.2. Alat Loyalitas .....	36
2.9. Penelitian Terdahulu .....	37
2.10. Kerangka Berpikir Dalam Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	39
3.2. Tempat Penelitian .....	39
3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel .....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel .....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5. Metode Pengukuran Data .....	40
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	42
3.6.1. Uji Validitas .....	42
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	44
3.7. Metode Analisis Data .....	45
3.7.1. Analisis Persentase .....	45
3.7.2. Analisis <i>Mean Arithmetic</i> .....	46
3.7.3. Test Hipotesis Beda Dua Rata-Rata ( <i>t-test</i> ) .....	47

3.7.5. Analisis Regresi .....	51
3.7.5.1. Analisis Regresi Sederhana .....	51
3.7.5.2. Analisis Regresi Berganda .....	52
BAB IV ANALISIS DATA .....	53
4.1. Penjelasan Penelitian .....	53
4.2. Profil Responden .....	53
4.3. Analisis Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Atribut- atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi .....	57
4.4. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin .....	60
4.4.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin .....	62
4.4.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin .....	63
4.4.3. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin .....	64
4.5. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Ditinjau	

dari Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan tingkat Pendapatan .....	65
<b>4.5.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Usia .....	66
<b>4.5.1.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko Ditinjau dari Usia .....	66
<b>4.5.1.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Usia .....	68
<b>4.5.1.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Usia .....	69
<b>4.5.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Tingkat Pendidikan .....	70
<b>4.5.2.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko Ditinjau dari Tingkat Pendidikan .....	70
<b>4.5.2.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Tingkat Pendidikan .....	71
<b>4.5.2.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	

Loyalitas Konsumen Ditinjau dari	
Tingkat Pendidikan .....	72
<b>4.5.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan	
Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Pekerjaan .....	75
<b>4.5.3.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko Ditinjau	
dari Pekerjaan .....	75
<b>4.5.3.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Kepuasan Konsumen Ditinjau dari	
Pekerjaan .....	76
<b>4.5.3.3. Analisis Penilaian Konsumen</b>	
Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau	
dari Pekerjaan .....	77
<b>4.5.4. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan	
Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Tingkat	
Pendapatan .....	78
<b>4.5.4.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Atribut-atribut Citra Toko Ditinjau dari	
Tingkat Pendapatan .....	78
<b>4.5.4.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap</b>	
Kepuasan Konsumen Ditinjau dari	

Kepuasan Konsumen Ditinjau dari	
Tingkat Pendapatan.....	82
4.5.4.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap	
Loyalitas Konsumen Ditinjau dari	
Tingkat Pendapatan .....	83
4.6. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	
Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi .....	86
4.7. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko Terhadap	
Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant	
<i>Hypermarket</i> Bekasi .....	88
4.7.1. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko	
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant	
<i>Hypermarket</i> Bekasi .....	88
4.7.2. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko	
Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant	
<i>Hypermarket</i> Bekasi .....	93
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KELEMAHAN PENELITIAN.....	98
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Saran .....	99
5.3. Kelemahan Penelitian .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Uji Validitas Dari Penilaian Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket Bekasi</i> ..... 43
Tabel 3.2.	Uji Reliabilitas Dari Penilaian Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket Bekasi</i> ..... 45
Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia..... 54
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....55
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....56
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....56
Tabel 4.6.	Interval Tingkat Penilaian.....58
Tabel 4.7.	Rata-rata Penilaian Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket Bekasi</i> .....58
Tabel 4.8.	Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin</i> .....63
Tabel 4.9.	Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> <i>Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin</i> ..... 64
Tabel 4.10	Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> <i>Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin</i> ..... 65



Tabel 4.11.	Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Usia.....	67
Tabel 4.12.	Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Usia.....	68
Tabel 4.13.	Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Usia.....	69
Tabel 4.14	Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Usia.....	70
Tabel 4.15	Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	71
Tabel 4.16.	Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 4.17.	Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Dari Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4.18.	Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	74
Tabel 4.19.	Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.....	75
Tabel 4.20.	Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.....	76
Tabel 4.21.	Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i>	

	Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.....	77
Tabel 4.22.	Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	78
Tabel 4.23.	Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Dan Aktivitas Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Pendapatan.....	80
Tabel 4.24.	Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	81
Tabel 4.25.	Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	82
Tabel 4.26.	Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi Ditinjau Dari Pendapatan.....	84
Tabel 4.27.	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant <i>Hypermarket</i> Bekasi.....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Perilaku Berbelanja .....	25
Gambar 2.2. Loyalitas Berdasarkan Komitmen Dan Banyaknya Gerai Yang Dikunjungi .....	35
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Dalam Penelitian .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampran 3 : Data Jawaban Responden
- Lampran 4 : Tabel Frekuensi
- Lampran 5 : Rata-rata Hitung
- Lampran 6 : Analisis Beda Dua Rata-rata (T-TEST)
- Lampran 7 : Analisis Varian (ANOVA) dan Letak Perbedaan Penilaian  
Konsumen
- Lampran 8 : Analisis Regresi Sederhana
- Lampran 9 : Analisis Regresi Berganda
- Lampran 10 : Tabel R, T, dan F 5 %
- Lampran 11 : Jurnal

**Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas  
Konsumen Serta Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap  
Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* di Bekasi  
(Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

**Disusun Oleh:**

**Aditya Kusuma Wardhana**

**NPM: 01 03 12821**

**Pembimbing Utama**

**Drs. C. Handoyo Wibisono, MM**

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience*), kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi; perbedaan penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari demografi konsumen; pengaruh citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana profil demografi konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi, bagaimana penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi, apakah terdapat perbedaan citra toko, kepuasan dan loyalitas konsumen ditinjau dari demografi konsumen; bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Terdapat lima temuan dalam penelitian ini, yaitu:

Pertama, Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* adalah baik. Artinya konsumen menilai bahwa fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* yang dikelola oleh Giant *Hypermarket* Bekasi sudah baik, selain itu konsumen juga puas dan loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Kedua, terdapat perbedaan citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari demografi konsumen.

Ketiga, atribut pelayanan toko berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pelayanan toko dalam menentukan kepuasan berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi.

Keempat, atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko dalam menentukan loyalitas berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi.

Kelima, kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kepuasan dalam menentukan loyalitas berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi.

**Kata kunci: Citra Toko, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.**

