

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bukti bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, dan kuat hubungannya sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang dimiliki SUPER INDO Seturan yang terdiri dari *Personality*, *Reputation*, *Value*, dan *Corporate Identity* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa bahwa *personality* yang baik, *reputation*, *Value*, dan *Corporate Identity* yang dimiliki SUPER INDO Seturan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggannya. Citra yang baik akan memberikan manfaat tersendiri pada loyalitas pelanggan SUPER INDO Seturan Yogyakarta. Citra yang baik akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapat kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra yang baik, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Pada saat konsumen telah memiliki gambaran yang baik pada perusahaan maka loyalitasnya juga akan semakin meningkat dengan sendirinya dan akan membentuk pelanggan yang loyal.

Temuan lain penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan setelah dikontrol oleh kualitas layanan dan kuat hubungannya menurun menjadi 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan menurunkan hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan SUPER INDO Seturan masih kurang baik sehingga menurunkan hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan SUPER INDO Seturan. Kondisi ini disebabkan karena saat konsumen yang bahwa menilai kualitas layanannya lebih tinggi hubungan antara citra dengan loyalitas lebih rendah daripada konsumen yang menilai kualitas layanannya lebih rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan SUPER INDO Seturan belum sesuai dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak informasi negatif dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

## **B. Saran**

### **1. Akademik**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai citra dan pemahaman mengenai

hubungan antara citra dengan loyalitas pelanggan. Dan untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai loyalitas pelanggan diharapkan dapat menambah ataupun menggunakan variabel lain selain citra dan kualitas layanan.

Penulis menyadari banyak kekurangan didalam penelitian ini terutama pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang memiliki ide ganda (contoh : Produk yang di jual di Super Indo Seturan lengkap dan bervariasi). Semoga kelemahan penelitian ini akan menjadi salah satu bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam membuat alat ukur penelitian.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ternyata menurunkan hubungan antara citra dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan SUPER INDO Seturan masih merasa kurang terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen SUPER INDO Seturan. Dengan demikian bagi pihak manajemen SUPER INDO Seturan jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan. Pihak manajemen SUPER INDO Seturan dapat meningkatkan kualitas layanan pada masing-masing dimensi sehingga penilaian konsumen atas kualitas layanannya semakin baik dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Majid. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. 2000. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, L.M. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta :PT Erlangga.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ardial. *Komunikasi Politik*. 2009. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Assael, Henry. 1992. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: Massachusetts.
- A. Usmara, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books : Jakarta.
- Arikunto,Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Edisi Kelima, Riheka Cipta.
- Assael, Henry.1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action* (edisi keempat). Boston : PWS-Kent Publications.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Alih Bahasa Arief Subiyanto. Bayu Media Publising.
- Dergibson, Siagian Sugiarto. 2000. *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara
- Formbrum, Charles J. 1996. *Reputation-realizing Value From The Corporate Image*. Boston : Harvard Business School Press
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi offset.

- Hsin Wan, Hua and Robert Schell. 2007. *Reassessing Corporate Image- An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships With Behavioral Relationship*. Journal of Public Relation Research. Copyrights 2007. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jefkins, Frank. 1955. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. 2005. Jakarta :Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran; Edisi Ketiga* Belas; Jilid 2. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Humas*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (penerjemah :Tjun Surjaman). 2000. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, "Journal of Marketing, Vol. 49. Fall.
- Pawito. *Komunikasi Politik (Media Massa dan Kampanye Pemilihan)*. 2009. Yogyakarta dan Bandung :Jalasutra.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Riel, Cess B. M. Van. *Principles of Corporate Communication*. 1995. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Rusady, Ruslan. 1998. *Public Relations Dalam Masa Krisis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Santoso Singgih, 2001. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

Singarimbun, Masri & Sofian Efeendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sutojo Siswanto, F. Kleinsteuber, 2004, *Financial Management For Non-Financial Executives: Manajemen Keuangan Bagi Eksekutif Non-Keuangan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Medan : USU Press.

Suryandari, R.I. (2003). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen*. [Online]. Diakses pada tanggal 21 Januari 2011 melalui <http://mm.uns.ac.id/jurnal.php?ket=detail&did=451>

Waseha, Silih Agung. *Strategi Public Relations*. 2005. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wisnalmawati.(2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3. Jilid 10

#### **Sumber Website :**

Handoko, J. (2006). *Pengaruh Brand Image Dan Store Image Dari SogoDepartment Store Sebagai Anchor Tenant Terhadap Minat Pengunjung Untuk Datang di Tunjungan Plasa IV Surabaya*. [Online]. Diakses pada tanggal 20 desember 2010 melalui [http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402092-4537-brand\\_image-abstract\\_toc.pdf](http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402092-4537-brand_image-abstract_toc.pdf)

[http://eprints.undip.ac.id/178003/1/Joko\\_Sugihartono.pdf](http://eprints.undip.ac.id/178003/1/Joko_Sugihartono.pdf) , diakses pada 27 September 2010

<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>, diakses pada 26 Oktober 2010

<http://sriharso.wordpress.com/category/strategy/>, diakses pada 11 Januari 2011

[repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16767/5/Chapter%20I.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16767/5/Chapter%20I.pdf), diakses pada 10 Januari 2011.

## Lampiran

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prsnlity1	7.36	2.532	.704	.750
Prsnlity2	7.42	2.572	.735	.725
Prsnlity3	7.93	2.370	.640	.824

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.36	5.167	2.273	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rpttion1	9.83	4.719	.565	.680
Rpttion2	9.96	4.319	.682	.609
Rpttion3	10.06	4.862	.587	.669
Rpttion4	9.80	5.625	.362	.785

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.22	8.010	2.830	4

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vlue1	6.13	2.365	.565	.531
Vlue2	5.94	2.549	.573	.530
Vlue3	6.58	2.700	.406	.736

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.32	4.955	2.226	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cprt1	5.61	3.342	.791	.770
Cprt2	5.77	3.447	.726	.829
Cprt3	5.68	3.444	.719	.836

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.53	7.193	2.682	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kmtmn1	3.28	1.025	.710	. <sup>a</sup>
Kmtmn2	3.35	1.111	.710	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.63	3.652	1.911	2

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rspnss1	14.10	7.974	.456	.789
Rspnss2	13.28	7.960	.605	.742
Rspnss3	13.30	7.508	.682	.717
Rspnss4	13.70	7.396	.599	.741
Rspnss5	13.71	7.591	.531	.764

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.02	11.411	3.378	5

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assrnc1	16.71	23.844	.669	.913
Assrnc2	16.97	23.180	.751	.904
Assrnc3	17.22	21.973	.829	.896
Assrnc4	17.30	22.318	.853	.894
Assrnc5	17.30	21.594	.808	.899
Assrnc6	16.87	24.618	.666	.913
Assrnc7	16.69	24.770	.649	.914

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.84	31.129	5.579	7

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tngble1	14.76	14.817	.678	.849
Tngble2	14.83	14.561	.598	.861
Tngble3	15.39	13.931	.653	.852
Tngble4	15.10	13.328	.755	.834
Tngble5	15.25	14.056	.640	.855
Tngble6	15.24	13.890	.714	.841

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.12	19.789	4.448	6

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emphy1	9.45	5.499	.784	.736
Emphy2	9.38	5.287	.798	.727
Emphy3	9.47	5.327	.797	.727
Emphy4	8.78	7.182	.332	.925

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.36	9.810	3.132	4

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RIbly1	9.27	5.576	.699	.772
RIbly2	9.52	5.120	.712	.763
RIbly3	9.45	5.245	.671	.782
RIbly4	9.79	5.707	.566	.828

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.68	9.109	3.018	4

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Knstn1	3.04	1.089	.607	. <sup>a</sup>
Knstn2	3.03	1.113	.607	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.07	3.537	1.881	2

## Frequencies

**SUPER INDO SETURAN adalah market leader supermarket di Yogyakarta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.7	1.7	1.7
	TS	10	3.3	3.3	5.0
	N	49	16.3	16.3	21.3
	S	153	51.0	51.0	72.3
	SS	83	27.7	27.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**SUPER INDO SETURAN merupakan supermarket yang memiliki produk bervariasi dengan harga yang bersaing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	9	3.0	3.0	4.0
	N	65	21.7	21.7	25.7
	S	150	50.0	50.0	75.7
	SS	73	24.3	24.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**SUPER INDO SETURAN peduli dengan pelanggan dan masyarakat sekitar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.7	2.7	2.7
	TS	40	13.3	13.3	16.0
	N	105	35.0	35.0	51.0
	S	111	37.0	37.0	88.0
	SS	36	12.0	12.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	



**SUPER INDO SETURAN adalah solusi berbelanja kebutuhan sehari-hari konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.7	2.7	2.7
	TS	53	17.7	17.7	20.3
	N	79	26.3	26.3	46.7
	S	134	44.7	44.7	91.3
	SS	26	8.7	8.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**SUPER INDO SETURAN memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	3.7	3.7	3.7
	TS	60	20.0	20.0	23.7
	N	89	29.7	29.7	53.3
	S	121	40.3	40.3	93.7
	SS	19	6.3	6.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Produk yang di jual di SUPER INDO SETURAN lengkap dan bervariasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.7	1.7	1.7
	TS	72	24.0	24.0	25.7
	N	110	36.7	36.7	62.3
	S	98	32.7	32.7	95.0
	SS	15	5.0	5.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Produk yang dijual di SUPER INDO SETURAN dapat dipercaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	60	20.0	20.0	20.7
	N	70	23.3	23.3	44.0
	S	147	49.0	49.0	93.0
	SS	21	7.0	7.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN peduli dengan kebutuhan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	3.0	3.0	3.0
	TS	73	24.3	24.3	27.3
	N	82	27.3	27.3	54.7
	S	122	40.7	40.7	95.3
	SS	14	4.7	4.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Jam Operasional SUPER INDO SETURAN sesuai dengan mobilitas masyarakat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	2.0	2.0	2.0
	TS	37	12.3	12.3	14.3
	N	121	40.3	40.3	54.7
	S	109	36.3	36.3	91.0
	SS	27	9.0	9.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN peduli dengan konsumen diffabel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	35	11.7	11.7	11.7
	TS	74	24.7	24.7	36.3
	N	134	44.7	44.7	81.0
	S	46	15.3	15.3	96.3
	SS	11	3.7	3.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Warna merah identik dengan SUPER INDO SETURAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	6.7	6.7	6.7
	TS	83	27.7	27.7	34.3
	N	115	38.3	38.3	72.7
	S	65	21.7	21.7	94.3
	SS	17	5.7	5.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Logo perusahaan SUPER INDO SETURAN familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	11.0	11.0	11.0
	TS	87	29.0	29.0	40.0
	N	112	37.3	37.3	77.3
	S	56	18.7	18.7	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Tagline SUPER INDO SETURAN adalah "Belanja lebih segar, lebih hemat dan lebih dekat"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	26	8.7	8.7	8.7
	TS	84	28.0	28.0	36.7
	N	116	38.7	38.7	75.3
	S	56	18.7	18.7	94.0
	SS	18	6.0	6.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**konsumen membeli ulang produk yang di jual di SUPER INDO SETURAN lebih dari 2 kali**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	10.7	10.7	10.7
	TS	51	17.0	17.0	27.7
	N	100	33.3	33.3	61.0
	S	107	35.7	35.7	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Konsumen menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing SUPER INDO SETURAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	5.7	5.7	5.7
	TS	46	15.3	15.3	21.0
	N	87	29.0	29.0	50.0
	S	115	38.3	38.3	88.3
	SS	35	11.7	11.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Konsumen merekomendasikan SUPER INDO SETURAN kepada orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	3.0	3.0	3.0
	TS	67	22.3	22.3	25.3
	N	84	28.0	28.0	53.3
	S	111	37.0	37.0	90.3
	SS	29	9.7	9.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN mendengarkan keluhan konsumen dengan tersenyum dan tenang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	6.0	6.0	6.0
	TS	87	29.0	29.0	35.0
	N	107	35.7	35.7	70.7
	S	76	25.3	25.3	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN memberikan informasi yang jelas terhadap produk, harga dan pertanyaan konsumen lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	16	5.3	5.3	6.3
	N	82	27.3	27.3	33.7
	S	153	51.0	51.0	84.7
	SS	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN bersedia membantu konsumen baik dalam pencarian produk dan lain sebagainya dalam proses transaksi di SUPER INDO SETURAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.7	.7	.7
	TS	26	8.7	8.7	9.3
	N	72	24.0	24.0	33.3
	S	154	51.3	51.3	84.7
	SS	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	3.7	3.7	3.7
	TS	38	12.7	12.7	16.3
	N	126	42.0	42.0	58.3
	S	93	31.0	31.0	89.3
	SS	32	10.7	10.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan memberikan salam bagi pelanggan yang bertransaksi di kasir dan mengucapkan "terima kasih" pada saat selesai transaksi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	6.0	6.0	6.0
	TS	36	12.0	12.0	18.0
	N	102	34.0	34.0	52.0
	S	123	41.0	41.0	93.0
	SS	21	7.0	7.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**SUPER INDO SETURAN bebas dari pencopet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	5.3	5.3	5.3
	TS	60	20.0	20.0	25.3
	N	109	36.3	36.3	61.7
	S	99	33.0	33.0	94.7
	SS	16	5.3	5.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**SUPER INDO SETURAN memiliki fasilitas keamanan yang baik dalam penitipan barang baik kepada konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	8.3	8.3	8.3
	TS	73	24.3	24.3	32.7
	N	131	43.7	43.7	76.3
	S	57	19.0	19.0	95.3
	SS	14	4.7	4.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Barang konsumen yang tertinggal di SUPER INDO SETURAN akan dijaga dan tidak disalahgunakan oleh karyawan SUPER INDO SETURAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	42	14.0	14.0	14.0
	TS	102	34.0	34.0	48.0
	N	96	32.0	32.0	80.0
	S	48	16.0	16.0	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Produk yang dijual di SUPER INDO SETURAN tidak kadaluarsa dan mengandung zat adiktif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	2.3	2.3	2.3
	TS	45	15.0	15.0	17.3
	N	91	30.3	30.3	47.7
	S	118	39.3	39.3	87.0
	SS	39	13.0	13.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan menggunakan bahasa yang sopan dan komunikatif dalam berinteraksi dengan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	59	19.7	19.7	19.7
	TS	57	19.0	19.0	38.7
	N	79	26.3	26.3	65.0
	S	95	31.7	31.7	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Penjelasan yang diberikan tidak berbelit-belit dan membingungkan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	2.3	2.3	2.3
	TS	86	28.7	28.7	31.0
	N	124	41.3	41.3	72.3
	S	73	24.3	24.3	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan jujur pada penginformasian produk yang dibeli pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	4.3	4.3	4.3
	TS	43	14.3	14.3	18.7
	N	140	46.7	46.7	65.3
	S	93	31.0	31.0	96.3
	SS	11	3.7	3.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Ruangan SUPER INDO SETURAN bersih dan tidak semerawut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	2.0	2.0	2.0
	TS	39	13.0	13.0	15.0
	N	108	36.0	36.0	51.0
	S	137	45.7	45.7	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Penataan produk yang terstruktur dan mudah dicari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	3.3	3.3	3.3
	TS	59	19.7	19.7	23.0
	N	82	27.3	27.3	50.3
	S	134	44.7	44.7	95.0
	SS	15	5.0	5.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Jumlah kasir yang tersedia di SUPER INDO SETURAN banyak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	11.3	11.3	11.3
	TS	87	29.0	29.0	40.3
	N	118	39.3	39.3	79.7
	S	49	16.3	16.3	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	



**Penampilan Karyawan SUPER INDO SETURAN rapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	7.3	7.3	7.3
	TS	67	22.3	22.3	29.7
	N	107	35.7	35.7	65.3
	S	92	30.7	30.7	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Sarana parkir dan prasarana lainya (toilet,dll) SUPER INDO SETURAN memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	10.3	10.3	10.3
	TS	64	21.3	21.3	31.7
	N	133	44.3	44.3	76.0
	S	59	19.7	19.7	95.7
	SS	13	4.3	4.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**orong-lorong di SUPER INDO SETURAN tidak sempit dan memudahkan konsumen untuk mendorong trolley**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	7.7	7.7	7.7
	TS	75	25.0	25.0	32.7
	N	129	43.0	43.0	75.7
	S	63	21.0	21.0	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN mau mendengarkan keluhan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	7.7	7.7	7.7
	TS	67	22.3	22.3	30.0
	N	135	45.0	45.0	75.0
	S	65	21.7	21.7	96.7
	SS	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	7.0	7.0	7.0
	TS	66	22.0	22.0	29.0
	N	127	42.3	42.3	71.3
	S	70	23.3	23.3	94.7
	SS	16	5.3	5.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan SUPER INDO SETURAN sabar melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	9.3	9.3	9.3
	TS	61	20.3	20.3	29.7
	N	138	46.0	46.0	75.7
	S	61	20.3	20.3	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan tidak memotong pembicaraan pelanggan saat pelanggan bertanya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	2.3	2.3	2.3
	TS	34	11.3	11.3	13.7
	N	83	27.7	27.7	41.3
	S	130	43.3	43.3	84.7
	SS	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan cekatan dalam melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	37	12.3	12.3	13.3
	N	121	40.3	40.3	53.7
	S	113	37.7	37.7	91.3
	SS	26	8.7	8.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan ikhlas dalam membantu dan bersemangat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	4.3	4.3	4.3
	TS	59	19.7	19.7	24.0
	N	116	38.7	38.7	62.7
	S	93	31.0	31.0	93.7
	SS	19	6.3	6.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam perhitungan transaksi pelanggan (penimbangan dan pembayaran)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	3.0	3.0	3.0
	TS	59	19.7	19.7	22.7
	N	112	37.3	37.3	60.0
	S	95	31.7	31.7	91.7
	SS	25	8.3	8.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Layanan customer service SUPER INDO SETURAN dapat dihubungi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	8.3	8.3	8.3
	TS	62	20.7	20.7	29.0
	N	146	48.7	48.7	77.7
	S	55	18.3	18.3	96.0
	SS	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	94	31.3	31.3	31.3
	Wanita	206	68.7	68.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	6.3	6.3	6.3
	Karyawan	96	32.0	32.0	38.3
	Ibu Rumah Tangga	14	4.7	4.7	43.0
	Pelajar/Mahasiswa	128	42.7	42.7	85.7
	Wiraswasta	43	14.3	14.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

### Frekuensi kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>= 2 kali	300	100.0	100.0	100.0

### Partial Corr

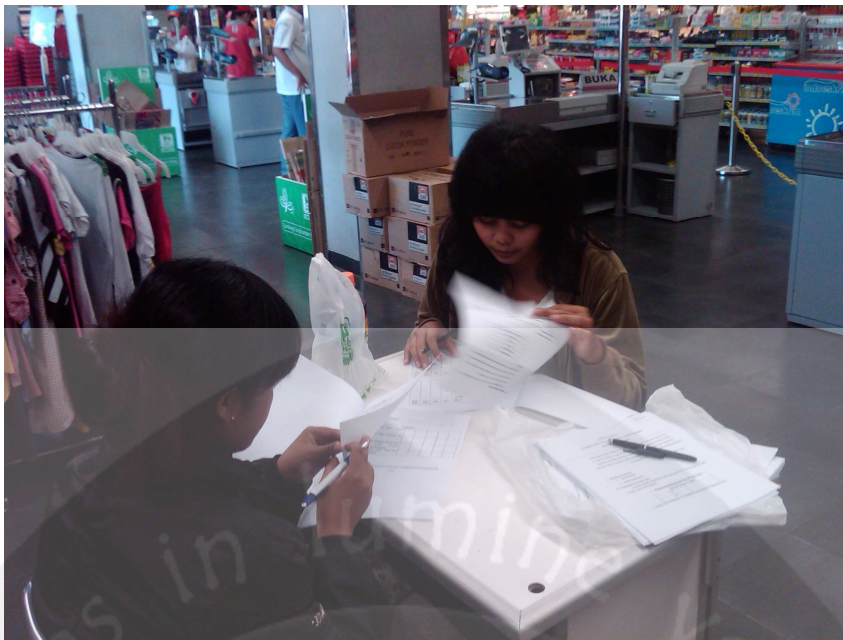
#### Correlations

Control Variable			Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan
-none <sup>a</sup>	Citra Perusahaan	Correlation	1.000	.312	.807
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	298	298
	Loyalitas Pelanggan	Correlation	.312	1.000	.295
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	298	0	298
	Kualitas Layanan	Correlation	.807	.295	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	298	298	0
Kualitas Layanan	Citra Perusahaan	Correlation	1.000	.131	
		Significance (2-tailed)	.	.024	
		df	0	297	
	Loyalitas Pelanggan	Correlation	.131	1.000	
		Significance (2-tailed)	.024	.	
		df	297	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.







**Kuesioner Penelitian**

**Hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan**

**Super Indo Kota Yogyakarta**

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Super Indo, Saya Chrystian David mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Atas partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Chrystian David

**A. Identitas Responden**

- a. Jenis kelamin :
- b. Status/ pekerjaan :

**B. Kunjungan Ke Super Indo**

Jawablah dengan memberikan tanda centang [√] atau tanda silang [X] pada jawaban yang Anda inginkan.

<b>Frekuensi Kunjungan/Belanja di Super Indo Seturan Selama 1 bulan</b>	
$\geq 2$	
$< 2$	

\*Apabila Anda menjawab  $\geq 2$ , silahkan melanjutkan ke halaman berikut



### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Saya mengharapkan Anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuesioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi
- b. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, Anda cukup memberikan tanda centang [√] atau tanda silang [X] pada jawaban yang Anda inginkan. Diharapkan setiap butir pertanyaan Anda hanya melihih satu jawaban.

Keterangan :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### D. Daftar Pertanyaan

#### I. Citra Perusahaan

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>Personality</b>						
1.	Super Indo Seturan adalah market leader supermarket di Yogyakarta					
2.	Super Indo Seturan merupakan supermarket yang memiliki produk bervariasi dengan harga yang bersaing					
3.	Super Indo Seturan peduli dengan pelanggan dan masyarakat sekitar					

<b>Reputation</b>						
1.	Super Indo Seturan adalah solusi berbelanja kebutuhan sehari-hari konsumen					
2.	Super Indo Seturan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
3.	Produk yang di jual di Super Indo Seturan lengkap dan bervariasi					
4.	Produk yang dijual di Super Indo Seturan dapat dipercaya					
<b>Value</b>						
1.	Karyawan Super Indo Seturan peduli dengan kebutuhan pelanggan					
2.	Jam Operasional Super Indo Seturan sesuai dengan mobilitas masyarakat					
3.	Karyawan Super Indo Seturan peduli dengan konsumen difabel					
<b>Corporate Identity</b>						
1.	Warna merah identik dengan Super Indo Seturan					
2.	Logo perusahaan Super Indo Seturan familiar					
3.	Tagline SUPER INDO adalah “Belanja lebih segar, lebih hemat dan lebih dekat”					

## II. Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>Konsisten</b>						
1.	Super Indo Seturan merupakan pilihan pertama bagi konsumen dalam berbelanja dibandingkan retail lainnya					
2.	Konsumen membeli ulang produk yang di jual di Super Indo Seturan lebih dari 2 kali					
<b>Komitmen</b>						
1.	Konsumen menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing Super Indo Seturan					
2.	Konsumen merekomendasikan Super Indo Seturan kepada orang lain					

## III. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>Responsiveness</b>						
1.	Karyawan Super Indo Seturan mendengarkan keluhan konsumen dengan tersenyum dan tenang					
2.	Karyawan Super Indo Seturan memberikan informasi yang jelas terhadap produk, harga dan pertanyaan konsumen lainnya					
3.	Karyawan Super Indo Seturan bersedia membantu konsumen baik dalam pencarian produk dan lain sebagainya dalam proses					

	transaksi di Super Indo Seturan					
4.	Karyawan Super Indo Seturan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					
5.	Karyawan Super Indo Seturan memberikan salam bagi pelanggan yang bertransaksi di kasir dan mengucapkan “terima kasih” pada saat selesai transaksi					
<b>Assurance</b>						
1.	Super Indo Seturan bebas dari pencopet					
2.	Super Indo Seturan memiliki fasilitas keamanan yang baik dalam penitipan barang.					
3.	Barang konsumen yang tertinggal di Super Indo Seturan akan dijaga dan tidak disalahgunakan oleh karyawan Super Indo Seturan					
4.	Produk yang dijual di Super Indo Seturan tidak kadaluarsa dan mengandung zat adiktif					
5.	Karyawan Super Indo Seturan menggunakan bahasa yang sopan dan komunikatif dalam berinteraksi dengan pelanggan					
6.	Penjelasan yang diberikan tidak berbelit-					

	belit dan membingungkan pelanggan					
7.	Karyawan Super Indo Seturan jujur pada penginformasian produk yang dibeli pelanggan					
<b>Tangible</b>						
1.	Ruangan Super Indo Seturan bersih dan tidak semerawut					
2.	Penataan produk Super Indo Seturan terstruktur dan mudah dicari					
3.	Jumlah kasir yang tersedia di Super Indo Seturan banyak					
4.	Penampilan Karyawan SUPER INDO rapi					
5.	Sarana parkir dan prasarana lainnya (toilet,dll) Super Indo Seturan memadai					
6	Lorong-lorong di Super Indo Seturan tidak sempit dan memudahkan konsumen untuk mendorong trolley					
<b>Emphaty</b>						
1.	Karyawan Super Indo Seturan mau mendengarkan keluhan pelanggan					
2.	Karyawan Super Indo Seturan tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan					
3.	Karyawan Super Indo Seturan sabar melayani pelanggan					
4.	Karyawan tidak memotong pembicaraan pelanggan saat pelanggan bertanya					

Reliability						
1.	Karyawan cekatan dalam melayani pelanggan					
2.	Karyawan ikhlas dalam membantu dan bersemangat					
3.	Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam perhitungan transaksi pelanggan (penimbangan dan pembayaran)					
4.	Layanan <i>customer service</i> Super Indo Seturan dapat dihubungi					

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM MENGENAL KUESIONER INI.**

**-oOo-**



**PT. LION SUPER INDO**

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yuniastuty  
Jabatan: Store Manager Super Indo Seturan

Menyatakan bahwa Mahasiswa atas nama

Nama : Chrystian David  
No Mahasiswa: 060903127  
Program Study: Ilmu Komunikasi ATMA JAYA Yogyakarta

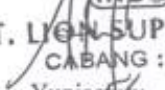

Telah melakukan penelitian di Super Indo Seturan

Judul : Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Super Indo Yogyakarta

Penelitian dilakukan mulai 11 Mei 2011 – 28 Oktober 2011.

Demikian surat keterangan ini kami buat.

Yogyakarta, 13 Desember 2011

  
  
**PT. LION SUPER INDO**  
CABANG : STN  
Yuniastuty  
( STM )