

## KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HYPERMARKET: *LITERATUR REVIEW*

Umin Kango

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email: [umin.kango@ung.ac.id](mailto:umin.kango@ung.ac.id)

**Abstrak.** *Previous literature reviews have explored the relationship between customer satisfaction and loyalty. The purpose of reviewing this scope is to map existing studies that assess the influence of customer satisfaction on customer loyalty. The main steps in scoping are: (1) defining the research questions; (2) identify relevant studies; (3) research selection; ( ) cartographic data, and (5) compile, summarize, and report results, using multiple national assessments. The results of the scope review show that most studies recognize that customer satisfaction affects customer loyalty. However, as Taylor and Gary Hunter (2003) have argued, Cristobal. E, et al (2007) customer satisfaction does not affect customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Hypermarket, Literature Review*

### PENDAHULUAN

Peluang ritel domestik dinilai masih sangat menarik. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan didukung dengan kondisi perekonomian yang membaik mendorong para peritel, baik minimarket maupun hypermarket, untuk membuka gerai baru. Dari sisi regulasi, pemerintah juga telah memperluas kemungkinan pengembangan perdagangan ritel, baik untuk bisnis domestik maupun asing. Memang, selain sebagai tambahan investasi, ekspansi perdagangan ritel dinilai berpotensi menarik banyak tenaga kerja. Kondisi ini membuat persaingan di sektor ritel semakin ketat. Pemain baru, terutama peritel luar negeri dengan modal besar, semakin banyak yang masuk

ke bisnisnya (<http://www.indopos.co.id>).

Hasil riset AC Nielson menunjukkan bahwa belanja Indonesia secara konsisten menempati urutan ketiga di kawasan Asia-Pasifik, bahkan pada kuartal pertama tahun 2020, turun dari 1 % menjadi 15% (<http://ecoin.okezone.com/>). Hal ini sangat dipengaruhi oleh gaya berbelanja yang telah bergeser dari toko tradisional yang sederhana menjadi toko modern yang bersih, rapi dan ber-AC. Pasar ritel modern memiliki permintaan belanja yang semakin tinggi oleh konsumen, dan banyak masyarakat yang beralih dari berbelanja di toko tradisional ke toko modern seperti hypermarket. Kondisi ini menimbulkan kemungkinan pembukaan toko modern baru atau

perubahan tampilan toko dari tradisional menjadi modern.

Pertumbuhan hypermarket ini dapat dimulai dengan dibukanya Alfa retailindo pada tahun 2000, kemudian diakuisisi oleh Carrefour, disusul supermarket Matahari pada tahun 2007 kemudian Giant pada tahun 2009. Perkembangan hypermarket ini terkait dengan peningkatan daya beli masyarakat, serta jumlah penduduk yang terus bertambah. Selain itu, Ketua DPC Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Malang, A.G Agus Setiawan (2008) mengatakan, potensi pengembangan ritel Kota Malang masih sangat bagus. Pangsa ekonomi masyarakat juga meningkat signifikan dibandingkan kota-kota lain di Jawa Timur. Masyarakat Malang juga semakin kecil dan mulai menuntut tingkat kenyamanan yang lebih tinggi. Selain itu, A.G. Agus Setiawan menambahkan, Kota Malang bersama dengan kota Jember saat ini menjadi kota pilihan investor untuk bisnis ritel di wilayah Jawa Timur.

Seiring dengan maraknya hypermarket dan merek lain, persaingan antar merek dan hypermarket juga semakin ketat. Salah satu cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar adalah bagi pengecer untuk mempertahankan pelanggan. Di masa lalu, orang mengira bahwa tujuan utama pemasar adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran lebih baik daripada pesaing mereka (Kotler, 2006), tetapi tujuan

ini telah berubah karena yang lebih penting, yaitu loyalitas. . Memiliki basis pelanggan yang loyal berarti memiliki pendapatan yang solid di masa depan. Pelanggan yang loyal harus terus bertransaksi di masa yang akan datang (Hurriyati, 2005). Mengingat pentingnya kelangsungan hidup pelanggan, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak berpaling dari pesaing yang ada. Untuk bisnis, retensi pelanggan diinginkan karena pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan kurang setia. Hal ini sesuai dengan hukum Pareto 80/20 yang menyatakan bahwa 80% keuntungan perusahaan dihasilkan hanya oleh 20% pelanggan setianya (Chan, 2003). Mengembangkan konsumen yang loyal tidak datang dengan sendirinya, tetapi membutuhkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dicapai konsumen. Mengenai retensi pelanggan, Anderson et al (199 ) mengemukakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan, hal ini akan menyebabkan retensi pelanggan untuk akuisisi pelanggan di masa depan, mencegah pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan. Berkat itu, reputasi perusahaan juga meningkat.

Pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan pendorong yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Dalam konteks pasar ritel, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan

persaingan yang ketat menuntut pemilik hypermarket untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau yang sudah ada (Sirohi, et. 1998: 230). Pentingnya retensi pelanggan adalah karena memperoleh atau memperoleh pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et al. 1996). Oleh karena itu, memahami bagaimana atau mengapa perasaan loyalitas terbentuk di benak pelanggan adalah masalah manajemen saat ini (Pritchard et al. 1999). Menurut pelanggan, bisnis yang sukses adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian bersedia melakukan pembelian berikutnya lagi dan lagi (Chan, 2003).

Untuk mempertahankan pelanggan, pemilik hypermarket harus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi branding, packaging, garansi (garansi), service, dan lainnya. (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Simamora (2001), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi, fitur, desain, layanan purna jual dan lain-lain. Jika suatu produk memiliki atribut atau atribut yang

sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan dibeli kembali oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, menurut Griffin (2002) bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi sejalan dengan perilaku pembelian yang sering diungkapkan oleh pelanggan setia. Untuk mempertahankan pelanggan, setiap toko harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen tentang toko pada akhirnya akan mengarah pada penilaian konsumen terhadap keberadaan toko tersebut. Konsolidasi dan mempertahankan citra yang kuat sangat penting untuk organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan mereka (Jasfar, 2005).

DongMo Koo, (2003) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk dari toko ini, membuat keputusan yang bijaksana ketika membeli produk dari toko ini, dan ketika mereka selesai berbelanja dan meninggalkan toko itu, saya pikir saya melakukan hal yang benar. hal. Indeks kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Maxwell K. Hsu et al (2010) puas dengan keputusan pembelian di hypermarket, memilih untuk membeli dari hypermarket adalah bijaksana, pengalaman berbelanja di hypermarket menyenangkan dan puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Kualitas sangat penting untuk bisnis semua ukuran dan untuk mengembangkan praktik kualitas dan menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka mampu memenuhi harapan kualitas yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja negatif pada atribut produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan keseluruhan dan kinerja positif pada atribut produk berpengaruh positif pada atribut produk. Kesamaan dan kepuasan keseluruhan menunjukkan penurunan sensitivitas dalam kinerja atribut.

Pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan pendorong yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Menurut pelanggan, bisnis yang sukses adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian bersedia melakukan pembelian berikutnya lagi dan lagi (Chan, 2003). Trang TM Nguyen, et al (2007), mengungkapkan bahwa pelanggan setia akan menganggap saya setia ke supermarket, akan berbelanja di supermarket ini dalam beberapa minggu ke depan, berbelanja di supermarket ini adalah pilihan pertama, akan berbelanja di supermarket ini di masa depan dan akan mempromosikan supermarket ini kepada keluarga dan teman. Sung Jin Yoo dan Young Jae Chang (2005) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui kata-kata yang menguntungkan, pembelian ulang, dan niat pembelian kembali.

Sedangkan Chen (2008) mengidentifikasi pilihan belanja terbaik, loyalitas terhadap hypermarket, keinginan untuk selalu berbelanja di hypermarket, urutan pilihan berbelanja di hypermarket ditandai dengan wisatawan menjadi pelayanan yang cepat. Indeks loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Trang TM Nguyen, et al (2007) dan Chen (2008) sebagai pilihan terbaik untuk berbelanja, loyalitas ke hypermarket, ditandai sebagai tempat di mana pengunjung dilayani dengan cepat dan mempromosikan hypermarket dari keluarga dan teman.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) menyatakan bahwa "loyalitas didefinisikan sebagai pembelian yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan". Berdasarkan definisi ini, kami menemukan bahwa loyalitas lebih berorientasi pada perilaku, yang mengarah pada pembelian bersama, tergantung pada unit pengambilan keputusan. Retensi pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja bisnis, inilah alasan utama sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan mereka. Oliver dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: "Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk secara konsisten

membeli kembali atau memulangkan produk atau layanan yang disukai dalam periode waktu tertentu. di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.” Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam dan terus-menerus oleh seorang pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, terlepas dari keadaan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku. mengubah.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan. Terdapat perbedaan interpretasi yang dikemukakan oleh para ahli, misalnya menurut Tse dan Wilton (1988), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian jarak yang dirasakan setelah menggunakan. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih besar dari harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan.

## **METODE**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan atau literature review, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan temuan penelitian tentang objek atau fenomena tertentu yang menarik bagi peneliti (Kitchenham, 2010). Dalam tinjauan pustaka, peneliti melakukan sintesis tematik yang disusun dari hasil penelitian sebelumnya sehingga pembaca dapat menggunakannya untuk memperoleh rangkuman teori dan hasil eksperimen terkait topik yang diteliti (Cisco, 201 ). Scoping adalah tinjauan literatur untuk meringkas temuan penelitian (Daudt et al. 2013).

### **Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian adalah Bagaimana literature yang ada tentang relevansi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

### **Mengidentifikasi Studi yang Relevan**

Penelitian menggunakan data sekunder yang berupa hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kepuasan dan loyalitas dari jurnal-jurnal ilmiah internasional yang diperoleh secara online

### **Menyusun, Meringkas dan Melaporkan Hasil**

Meringkas, menghasilkan tema atau pola utama dari temuan utama, dan pelaporan menghasilkan format laporan, yang dalam hal ini untuk tujuan publikasi.

**Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data.**

No	Nama peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M. Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy. 2004.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nilai konsumen</li> <li>• kepuasan konsumen</li> <li>• loyalitas konsumen</li> </ul>	<i>Structural Equation Models</i>	kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara nilai konsumen dengan loyalitas konsumen (patron). Kepuasan konsumen tidak mempengaruhi dua konstruk loyalitas secara lebih kuat dibanding dengan biaya pindah
2	Taylor dan Gary Hunter. 2003.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>brand attitude</i></li> <li>• <i>customer value</i></li> <li>• <i>trust</i></li> <li>• <i>satisfaction</i></li> <li>• loyalitas</li> </ul>	<i>Structural Equation Models</i>	<i>trust</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>satisfaction</i> , tetapi tidak mempengaruhi loyalitas. Variabel <i>customer value</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> tetapi tidak mempengaruhi loyalitas. Variabel <i>affect</i> mempengaruhi <i>brand attitude</i> . <i>Resistance to change</i> hanya mempengaruhi loyalitas, Variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah variabel <i>brand attitude</i> sedangkan <i>satisfaction</i> tidak mempengaruhi loyalitas.
3	Luarn, Pin & Hsin-Hiu Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>customer value</i></li> <li>• <i>trust</i></li> <li>• komitmen</li> <li>• loyalitas</li> </ul>	Regresi berganda	kepercayaan tidak mempengaruhi komitmen akan tetapi mempengaruhi loyalitas, kepuasan mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan, selain itu, komitmen

				mempengaruhi loyalitas pelanggan
4	Cristobal. E, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu. 2007.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas layanan</li> <li>• kepuasan</li> <li>• loyalitas</li> </ul>	<i>Structural Equation Models</i>	kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, selain itu, kepuasan memperkuat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
5	Lee, Richard dan Jamie Murphy. 2008.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>service quality</i></li> <li>• <i>value</i>,</li> <li>• <i>switching costs</i></li> <li>• <i>enjoyment</i></li> <li>• loyalitas</li> </ul>	Regresi berganda	<i>service quality, value, switching costs</i> mempengaruhi loyalitas sedangkan <i>enjoyment</i> tidak berpengaruh
6	Sussanto, H dan Wido Damayanti. 2008.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produk</li> <li>• kualitas layanan</li> <li>• loyalitas</li> </ul>	regresi berganda	kualitas layanan tidak memberikan pengaruh, sedangkan produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
7	Hidayat Tahun 2009.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas layanan</li> <li>• kualitas produk</li> <li>• nilai bagi nasabah</li> <li>• kepuasan</li> <li>• loyalitas</li> </ul>	<i>Structural Equation Models</i>	kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
8	Cheng, Shih-I. 2011.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas layanan</li> <li>• citra toko</li> <li>• switching cost</li> <li>• kepuasan</li> </ul>	<i>Structural Equation Models</i>	kualitas layanan dan citra toko mempengaruhi kepuasan sedangkan <i>switching cost</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan loyalitas sikap dipengaruhi

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• loyalitas</li> </ul>	<p>oleh kualitas layanan, citra toko, switching cost dan kepuasan konsumen. Hasil kajian ini juga membuktikan bahwa loyalitas perilaku dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sedangkan citra toko dan <i>switching cost</i> belum memberikan pengaruh yang signifikan.</p>
--	--	---	--

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Lam., Shanker., Erramilli dan Murthy (2002) menganalisis kerangka kerja konseptual yang mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan dan biaya pindah sebagai anteseden bagi loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa courier pada 568 responden, dengan analisis SEM, hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara nilai konsumen dengan loyalitas konsumen (patron). Kepuasan konsumen tidak mempengaruhi dua konstruk loyalitas secara lebih kuat dibanding dengan biaya pindah. Hasil yang lebih kuat menunjukkan hubungan antara kepuasan, biaya pindah dan loyalitas konsumen tetap stabil pada level kepuasan konsumen yang berbeda.

Taylor dan Gary Hunter (2003) menginvestigasi variabel anteseden yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Variabel yang digunakan adalah *trust*, *affect*, *resistance to change*, *value* sebagai variabel independen. Variabel *brand attitude* dan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, sedangkan

variabel loyalitas sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan SEM ditemukan bukti bahwa *trust* secara parsial berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *satisfaction*, tetapi tidak mempengaruhi loyalitas. Variabel *customer value* mempengaruhi *satisfaction* tetapi tidak mempengaruhi loyalitas. Variabel *affect* mempengaruhi *brand attitude*. *Resistance to change* hanya mempengaruhi loyalitas, Variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah variabel *brand attitude* sedangkan *satisfaction* tidak mempengaruhi loyalitas.

Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003) ingin mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta mengetahui pengaruh interaksi terhadap loyalitas. Menggunakan analisis regresi berganda, bukti ditemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi partisipasi tetapi mempengaruhi loyalitas, kepuasan mempengaruhi keterikatan dan loyalitas pelanggan, harga Perceived value mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas Selain itu, keterikatan

pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Cristobal. E, dkk (2007) ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna internet di Barcelona, Spanyol. Dengan menggunakan analisis SEM, bukti menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, apalagi kepuasan meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Lee, Richard dan Jamie Murphy (2008) ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai, biaya variabel, dan kesenangan terhadap loyalitas siswa kepada pengguna Internet Australia. Dengan menggunakan analisis regresi, kami menemukan bukti bahwa kualitas layanan, nilai, dan biaya variabel mempengaruhi loyalitas sedangkan kesenangan tidak.

Sussanto, H dan Wido Damayanti (2008) menguji pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas konsumen kebunku nursery. Dengan menggunakan analisis regresi berganda ditemukan bukti bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh, sedangkan produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen kebunku nursery.

Hidayat, R. (2009) menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur. Dengan menggunakan

analisis SEM, ditemukan bukti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Cheng, Shih-I (2011) menggunakan pemodelan struktural linier untuk mengeksplorasi perbedaan antara model loyalitas sikap dan perilaku; 295 *department store* pembeli digunakan sebagai subyek untuk menentukan bagaimana pengaruh citra perusahaan, biaya *switching* dan kepuasan pelanggan ditemukan dalam model loyalitas sikap berbeda dari model loyalitas perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra toko mempengaruhi kepuasan sedangkan *switching cost* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan loyalitas sikap dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra toko, *switching cost* dan kepuasan konsumen. Hasil kajian ini juga membuktikan bahwa loyalitas perilaku dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sedangkan citra toko dan *switching cost* belum memberikan pengaruh yang signifikan.

### **Pembahasan**

Spreng et al. (1996) bahwa suatu produk dapat memuaskan pelanggan jika dinilai mampu memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan mereka. Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja

produk dengan harapan. Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dianggap sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi seorang pelanggan terhadap suatu produk dengan membandingkan apakah produk yang diterima memenuhi harapan. Spreng dkk. (1996), Mital et al. (1998), Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Bloemer, et al. (1998), Oloughlin dan Coenders (2002) dan Luarn dan Lin (2003) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai hasil penelitian Lam., Shanker., Erramilli dan Murthy (2002), Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003), Lee, Richard dan Jamie Murphy (2008), Susanto, H dan Wido Damayanti (2008), Hidayat, R. (2009) dan Cheng, ShihI (2011). Sedangkan Taylor dan Gary Hunter (2003), Cristobal. E, et al (2007) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Relevansi hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas hypermarket dari berbagai hasil riset sebagai penerapan dari manajemen pemasaran dan perilaku konsumen banyak mengalami perkembangan. Adanya inkonsistensi atas hasil riset

antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menawarkan celah riset yang menghubungkan keduanya baik memediasi atau memoderasi. Scoping review ini telah memetakan literatur yang ada menilai relevansi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa kriteria dalam pencarian scope artikel yang mampu menjadi pondasi riset dianggap mampu mewakili hasil dari perkembangan riset mengenai loyalitas pelanggan dengan jenis publikasi di berbagai negara yang dapat digunakan sebagai dasar dari riset selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- Bai, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001. *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, p. 125-141
- Bloemer, J., Ko de Ruyter and Martin Wetzels. 1998. *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*. *European Journal of*

- Marketing. Vol. 32, No. 5/6, 499-513.
- Chan, Syafrudim. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Chen, H. Chu, Robert D. Green dan James Miller. 2008. Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal, Volume 7, Number 9*.
- Cheng, Shih-I. 2011. *Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No.10*
- Cristobal. E, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu. 2007. Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation And Effects On Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 3, pp. 317-340
- Dong-Mo Koo. 2003. Interrelationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Engel F. James F., Roger D. Blackwell, Miniard W. Paul; 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binapura Aksara: Jakarta, Cetakan Pertama.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How To earn it, How To Keep it*, Published by Jossey-Bass, Inc., a John Willey&Sons, Inc. Company USA.
- Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol.11, no. 1,hal. 59-72*
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Leksono,S.,Ratnawati, Sungkawati,E. (2019). Can Entrepreneurship Behavior Through Innovation Increase The Traditional Market Traders'performance? *Academy Of Entrepreneurship Journal* . 25 (3).Pp.1-8.
- Luarn, Pin & Hsin-Hiu Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of electronic Commerce*, Vol. 4, pp. 156-168.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, . 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing* 62(1): 33-47
- O'loughlin, O. Christina dan Germa Coenders. 2002. *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least*

- Squares*. Departament d'Economia, Universitat de Girona
- Ratnawati, Soetjipto, B. E., Murwani, F. D., & Wahyono, H. (2018). The Role Of Smes' Innovation And Learning Orientation In Mediating The Effect Of CSR Programme On Smes' Performance And Competitive Advantage. *Global Business Review*, 19(3\_Suppl), S21–S38.
- Ratnawati, Rokhman Mtn, Rahayu Y.N (2021). Managerial Ability As An Effort To Improve Sme Performance Through Competitive Advantage In The Pandemic Time Covid 19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 19 (2), Pp. 363-375.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sirohi, N., Edward W. M., & Dick R.W. 1998. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intensions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2) 223-245.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 15-32.
- Sussanto, H dan Wido Damayanti. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 1, Vol. 13
- Taylor dan Gary Hunter. 2003. An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Tjiptono, F. 2008. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen and Nigel J. Barrett. 2007. Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional Markets Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 No. 3, pp. 227-239
- Tse David K., dan Peter c. Wilton. 1988. Models of consumer satisfaction formation an extension. *Journal of marketing research*. Vol 25, 204-212.
- V. Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare. 1998. The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62. p.33-47