

Faktor-faktor Yang Mendorong Terciptanya *Sustainable Communities* Melalui *Store Loyalty* Pada Alfamart Surabaya

Audrey Fabrianne Sukatama
Business School - Management – International Business
Universitas Pelita Harapan Surabaya
Surabaya, Indonesia
audrey.fabrianne@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini menguji pengaruh variabel *store image* terhadap variabel *store satisfaction*, pengaruh variabel *store satisfaction* terhadap variabel *store loyalty* dalam rangka menghasilkan *sustainable communities* terhadap kegiatan usaha retail yang berdampak bagi peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar karena memberikan kesempatan kerja melalui penciptaan lapangan kerja baru dan kegiatan usaha baru serta menciptakan kemudahan dalam hal pemenuhan kebutuhan barang-barang konsumsi bagi lingkungan dimana kegiatan usaha tersebut berlangsung. Penelitian dilakukan pada para konsumen dan pelanggan yang berbelanja di Alfamart Surabaya dengan melibatkan seratus responden yang datang dan melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan analisis data yang mencakup analisis statistik deskriptif, analisis path dengan menggunakan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*), dan analisis PLS (*Partial Least Square*), diperoleh hasil bahwa variabel *store image* berpengaruh positif terhadap variabel *store satisfaction* serta variabel *store satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *store loyalty* pada pelanggan yang berbelanja di Alfamart Surabaya sehingga tercipta *sustainable communities* terhadap kegiatan usaha dalam jangka panjang. *Sustainable communities* timbul manakala hasil penelitian terhadap para responden memberi indikasi bahwa kegiatan usaha yang dijalankan tersebut yang digunakan sebagai obyek penelitian memang bermanfaat dan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan dimana kegiatan usaha tersebut berlangsung. Manfaat dan dampak positif dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh Alfamart Surabaya memang berhasil menciptakan lapangan kerja baru bagi para pencari tenaga kerja sehingga kehadirannya memberi kesempatan kerja serta memberi kemudahan bagi masyarakat maupun konsumen barang-barang konsumsi untuk memperoleh

memenuh kebutuhan terhadap barang-barang konsumsi berkualitas dengan lebih cepat dan mudah. Penciptaan kegiatan usaha yang bermanfaat dan berdampak positif tersebut berakibat pada timbulnya kesetiaan pelanggan, itu semua menjadi pemicu lahirnya *sustainable communities* atas kegiatan usaha tersebut yang dalam hal ini terjadi pada Alfamart Surabaya sekaligus sebagai obyek penelitian. Hal selanjutnya yang perlu dilakukan demi memelihara dan mendorong terciptanya *sustainable communities* adalah menyampaikan kata positif kepada orang lain dengan cara menghimbau dan mengajak makin banyak orang disekitar kita yang kita kenal baik teman, sahabat, rekan kerja maupun usaha untuk berbelanja di tempat yang sama serta menjadikan Alfamart Surabaya sebagai tempat belanja kebutuhan barang-barang konsumsi. Makin banyak orang yang berkunjung dan berbelanja di Alfamart Surabaya menjadi bukti nyata bahwa *sustainable communities* telah terbangun dan tengah berlangsung. *Sustainable communities* itu pula yang menjadi pokok kekuatan usaha manapun dalam perjalanan kegiatan usahanya.

Kata kunci – *store loyalty, store satisfaction, store image, sustainable communities, Alfamart, Surabaya*

I. PENDAHULUAN

Sustainable communities are communities planned, built, or modified to promote sustainable living. This may include sustainability aspects relating to reproduction, water, transportation, energy, and waste and materials [1]. Komunitas yang berkelanjutan cenderung fokus pada kelestarian lingkungan dan keberlanjutan ekonomi. Dalam hal ini terkait pula dengan

keberlanjutan ekonomi yang berupa retail, seperti Alfamart.

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak dahulu. Sarana bertemunya antara penjual dan pembeli dinamakan sebagai pasar. Ini dapat dikatakan sebagai suatu komunitas yang terus berkelanjutan dikarenakan adanya hubungan terus menerus antara penjual dengan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Pasar menjadi salah satu indikator paling nyata mengenai kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Alfamart tergolong dalam kategori pasar modern [2].

Kegiatan retail adalah tahap akhir dari kegiatan saluran distribusi dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen, bahkan produsen, importir, dan berbagai lembaga non profit dapat bertindak sebagai peritel jika mereka langsung menjual produknya ke konsumen akhir (Berman and Evans, 2007:4) [3]. Industri retail terus mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan globalisasi.

Awal mulanya Alfamart berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Nama Alfamart pada awalnya adalah alfa minimarket dan pertama kali berdiri itu beroperasi di Karawaci, Tangerang, dan Banten. Perkembangan Alfamart dapat dikatakan cukup cepat meskipun banyak pesaing yang sejenis Alfamart terus bermunculan. Hingga tahun 2010, telah tersebar kurang lebih 3.500 gerai Alfamart di berbagai tempat di Indonesia bahkan hingga ke kampung-kampung. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan gerai Alfamart tanpa harus menempuh perjalanan yang jauh dan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mencapai gerai Alfamart [4].

Pada tahun 2004, pertumbuhan pasar modern 31.4% dan pasar tradisional bahkan minus 8.1% (AC Nielsen: 2006) [5]. Pertumbuhan pasar modern di Indonesia mengalami puncak momentum sejak liberalisasi sektor retail tahun 1998, yang memungkinkan masuknya modal asing ke sektor retail. AC Nielsen (2005) juga menyatakan bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung turun dari tahun ke tahun. Sebaliknya, ada kenaikan rasio kunjungan ke pasar modern [6].

Alfamart memiliki motto “Belanja Puas, Harga Pas” dimana maksudnya adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan berlokasi di sekitar wilayah perumahan [7]. Alfamart merupakan salah satu jaringan mini market pengecer bahan pokok kebutuhan sehari-hari dan merupakan retailer yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia [8]. Selain itu, jaringan Alfamart ada dimana-mana, bahkan

hingga ke pemukiman padat penduduk [9]. Alfamart selalu mencoba untuk selalu hadir di tengah masyarakat luas.

Alfamart pernah menerima berbagai penghargaan, seperti *The Best is Building and Managing* dan *Word of Mouth Marketing Award* (WOMMA) [10]. Pertumbuhan gerai Alfamart mencapai 42.67% dan pendapatannya pun meningkat sebanyak 33.27% [11].

Menurut Reynolds and Arnold (2000), dalam kegiatan *relationship marketing*, strategi diarahkan agar konsumen menjadi loyal pada perusahaan karena konsumen yang loyal akan berdampak pada jumlah pembelian yang lebih banyak dan lebih sering. Selain itu, loyalitas konsumen menjadi penting agar perusahaan tetap dapat eksis dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif [12]. Dengan adanya *loyalty* yang terbentuk maka akan mendukung terciptanya *sustainable communities*.

Untuk membahas penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong terciptanya *sustainable communities* melalui *store loyalty* pada Alfamart Surabaya, saya akan melakukan pengamatan untuk beberapa konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang akan saya amati adalah yang berusia 20-50 tahun. Saya hanya akan membahas beberapa variabel saja yang terkait dengan topik penelitian saya, yaitu *store image*, *store satisfaction*, dan *store loyalty*. Hal tersebut ditujukan agar tidak terlalu luas cakupan pembahasannya. Objek penelitian yang akan saya teliti adalah Alfamart yang berlokasi di Surabaya.

Adapun beberapa permasalahan yang akan saya teliti melalui penelitian yang akan saya lakukan adalah pengaruh *store image* dari Alfamart Surabaya terhadap *store satisfaction* dan pengaruh *store satisfaction* dari Alfamart terhadap *store loyalty* serta faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya *sustainable communities* pada retail seperti Alfamart di Surabaya.

Tujuan dari penelitian yang akan saya lakukan adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh dari *store image* dari Alfamart terhadap *store satisfaction* dan pengaruh dari *store satisfaction* dari Alfamart terhadap *store loyalty*. Selain itu, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong terciptanya *sustainable communities* pada suatu retail serta untuk memperoleh kesempatan guna mengaplikasikan teori yang saya dapatkan selama di perkuliahan dengan permasalahan pada penelitian ini.

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel *store image* dengan variabel *store satisfaction*, untuk memperkuat adanya hubungan antara

variabel *store satisfaction* dengan variabel *store loyalty*, dan untuk memperkuat adanya beberapa faktor yang dapat mendorong terciptanya *sustainable communities*. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar pihak Alfamart dapat segera mengambil tindakan setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya *sustainable communities* pada Alfamart di Surabaya.

Adapun sistematika penulisan jurnal ini adalah pendahuluan, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan. Pada bagian pendahuluan, akan dijelaskan mengenai latar belakang, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bagian metodologi penelitian, akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, dan metode analisa data. Pada bagian hasil dan pembahasan, akan dijelaskan mengenai analisa data, persamaan matematika, diskusi, dan interpretasi data. Sedangkan pada bagian kesimpulan, akan dijelaskan ringkasan hasil penelitian dan *review* dari jurnal penelitian yang telah disusun.

Oleh karena itu, saya akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong terciptanya *sustainable communities* melalui *store loyalty* pada Alfamart Surabaya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa faktor (*store image*, *store satisfaction*, dan *store loyalty*). Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena penelitian ini digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian *multi variable* yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dari model penelitian ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mendorong terciptanya *sustainable communities* melalui *store loyalty* pada Alfamart Surabaya sekaligus membuat suatu implikasi yang hasilnya mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

Menurut Cooper dan Emory (1996), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat peneliti gunakan untuk membuat kesimpulan [13]. Sedangkan menurut Keller (2003), populasi adalah kelompok elemen yang dapat berupa orang atau objek-objek yang relevan terhadap penelitian yang

sedang dilakukan [14]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan di Alfamart Surabaya.

Dilihat dari jumlahnya maka populasi yang digunakan pada penelitian ini termasuk populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sukar sekali dicari batasnya.

Populasi yang digunakan adalah pembeli dimana pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan penghasilan yang sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu berumur 20-50 tahun yang disebut dengan masa dewasa dini dimana pada masa ini diasumsikan pembeli berpenghasilan tertentu dimana mampu untuk memberikan *Store Loyalty* di Alfamart Surabaya tanpa perlu pendapat orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen. Pembeli yang dimaksud di sini juga lebih spesifik, yaitu mengarah kepada pelanggan Alfamart Surabaya yang datang secara berulang selama satu tahun terakhir.

Adapun sampel menurut Dajan (1996) adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang ditujukan untuk penyidikan populasi dan aspek-aspeknya [15]. Metode sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan pribadi (Supramono & Haryanto, 2005) [16]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono & Haryanto, 2005) [17]. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada pelanggan Alfamart Surabaya yang datang secara berulang selama satu tahun terakhir. Kuisisioner harus dibagikan kepada responden yang telah memutuskan untuk membeli sehingga tidak memberikan tekanan sosial dan mengganggu konsistensi konsumen (Cobb & Hover, 1986) [18]. Sehingga pada penelitian ini, kuisisioner akan diberikan kepada responden setelah responden membeli suatu barang di Alfamart Surabaya.

Untuk penelitian ini ditetapkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Adapun alasan pengambilan jumlah sampel sebanyak 100 responden adalah untuk memperkuat hasil penelitian yang akan saya lakukan sehingga hasil pengolahan data semakin dapat menunjukkan besarnya pengaruh yang tepat.

Sumber data yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data primer. Menurut Simamora (2004), data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan [19]. Sumber data primer dalam

penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, yang akan disebarakan kepada responden yang melakukan pembelian barang di Alfamart Surabaya yang datang secara berulang selama satu tahun terakhir.

Adapun wilayah yang digunakan sebagai tempat menyebarkan kuisisioner adalah seluruh wilayah kota Surabaya. Selanjutnya, menabulasi hasil penilaian responden serta melakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *software* PLS.

Penelitian ini menggunakan pengukuran *Likert Scale* dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai skala 6 (Sangat Setuju) yang mana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian (Kuncoro, 2003) [20]. Skala ini akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif, analisis path dengan menggunakan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*), dan analisis PLS (*Partial Least Square*). Pada analisis statistik, penulis melakukan perhitungan distribusi frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang diperoleh.

Menurut Basuki (2006), prinsip *structural equation model* merupakan pendekatan terintegrasi dari *confirmatory factor analysis* dan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur mempelajari apakah hubungan yang terjadi disebabkan oleh pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam suatu model (model kausal), menganalisis hubungan antar variabel dari model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan teoritis, serta menguji seperangkat hipotesis kausal dan menginterpretasikan hubungan tersebut (langsung atau tidak langsung) [21].

Pada analisis PLS (*Partial Least Square*), *partial least square* merupakan pengembangan dari *Structural Equation Model* berbasis varians yang lebih berorientasi pada prediksi, dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Menurut Ghazali (2006), menjelaskan bahwa jika model struktural dan model pengukuran yang dihipotesiskan benar dalam artian menjelaskan *covariance* semua indikator dan kondisi data serta *sample size* terpenuhi, maka *covariance based SEM* memberikan estimasi optimal dari parameter model [22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dari 100 jumlah responden, terdapat 64% responden perempuan dan 36% responden pria. Responden yang menganggarkan Rp 100.000 – Rp 200.000 berada pada tingkat teratas untuk anggaran per bulan untuk melakukan pembelian di Alfamart Surabaya serta intensitas melakukan pembelian terwakilkan 53% yang telah melakukan pembelian di Alfamart Surabaya lebih atau sama dengan 1 tahun terakhir.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengujian *structural model*, penelitian sebaiknya mencapai pengujian validitas dan reliabilitas (Roostika, 2012) [23]. Melalui analisis PLS, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengujian *measurement model (outer model)* yang di dalamnya terdapat *internal composite reliability (ICR)*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity* (Chin, 1988) [24]. Kemudian, Roostika (2011) menyimpulkan bahwa estimasi pengukuran yang signifikan yaitu pada pengujian *bootstrapped 500 samples* [25]. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat melalui Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu $ICR < 0.6$ (Fornell dan Larcker, 1998) [26], dan $AVE < 0.5$ (Ghozali, 2006) [27].

Tabel 1. Pengujian ICR dan AVE

Variabel	ICR	AVE
Store Image	0.424243	0.249065
Store Satisfaction	0.747238	0.455007
Store Loyalty	0.399970	0.269020

Sumber: Data diolah (2012)

Untuk pengujian *discriminant validity*, Ghazali (2006) mengatakan bahwa pengujian ini dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tertentu lebih baik daripada ukuran blok lainnya [28]. Selanjutnya dikatakan bahwa untuk menguji *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam konsep. Ghazali (2006) melanjutkan, bahwa apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik [29].

Tabel. 2. Cross Loadings

	Store Image	Store Satisfaction	Store Loyalty
x1	-0.507754	-0.223565	0.319716
x2	-0.309402	-0.335315	0.250097
x3	0.090179	-0.108416	-0.193954
x4	0.025829	-0.193181	-0.011258
x5	0.687757	0.118501	-0.397542
x6	0.367309	-0.076962	-0.083371
x7	0.852385	0.295288	-0.415049
x8	0.414714	0.257707	-0.223752
x9	0.610550	0.367197	-0.310929
y1	-0.049944	-0.044881	0.296264
y10	-0.309948	-0.499789	0.306230
y2	-0.453287	-0.490854	0.857401
y3	-0.385932	-0.133547	0.554525
y4	-0.487335	-0.451907	0.830434
y5	0.388827	0.825817	-0.390440
y6	0.171216	0.513270	-0.273505
y7	0.064961	0.623119	-0.278336
y8	-0.140297	0.127414	-0.007203
y9	-0.063407	0.120009	-0.023279

Sumber: Data diolah (2012)

Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel *store image* dengan indikatornya (x1-x9) lebih tinggi dibandingkan korelasi x1-x9 dengan variabel lainnya (*store satisfaction* dan *store loyalty*). Hal ini berlaku juga sebaliknya yaitu variabel *store satisfaction* dengan indikatornya (y1-y4) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara y1-y4 dengan variabel lainnya (*store image* dan *store loyalty*). Kemudian, untuk variabel *store loyalty*, terbukti bahwa korelasi antara variabel tersebut dengan indikatornya y5-y10 lebih besar dibandingkan dengan korelasi y5-y10 dengan indikator lain seperti *store image* dan *store satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa variabel laten (*store image*, *store satisfaction*, dan *store loyalty*) memprediksi indikator pada blok masing-masing variabel dibandingkan dengan blok lainnya. Kemudian, dari pengujian ICR, AVE, dan *cross loadings* di atas dapat disimpulkan bahwa semua persyaratan statistik untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat diterima dengan baik.

2. Uji Hipotesis

Dalam PLS, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menguji model *structural (inner model)* yang terdiri dari R^2 , *path coefficients*, dan *t-statistics* (Chin, 1988) [30]. Dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 3. Tabel 3 menyimpulkan bahwa *path coefficient* untuk pengaruh *store image* terhadap *store satisfaction* sebesar -0.573091, sedangkan pengaruh *store satisfaction* terhadap *store loyalty* sebesar -0.503258. Untuk pengujian R^2 , dapat disimpulkan bahwa *store satisfaction* memiliki R^2 sebesar 0.328433, dan *store loyalty* memiliki R^2 sebesar 0.253269.

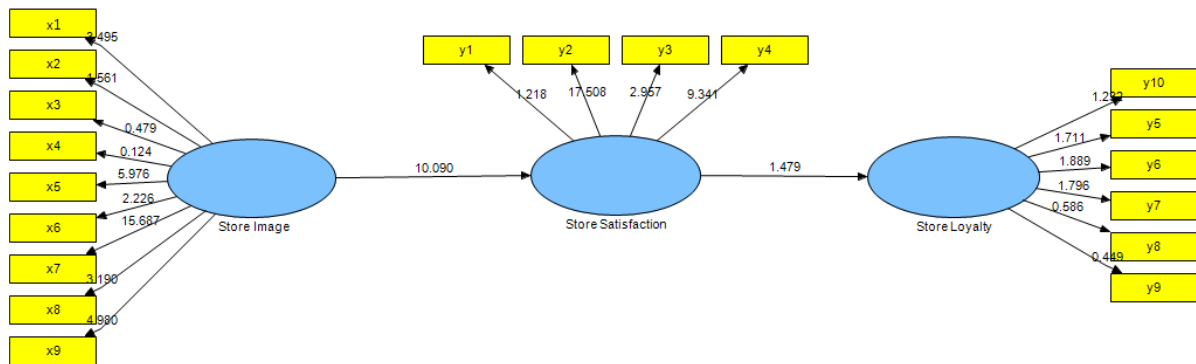
Tabel. 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample Estimate	T-Statistics
<i>store image</i> -> <i>store satisfaction</i>	-0.573091	10.089795
<i>store satisfaction</i> -> <i>store loyalty</i>	-0.503258	1.479297

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hipotesis 1, tidak didukung data dengan koefisien parameter pengaruh *store image* adalah -0.573091 dengan tingkat signifikan pada 0.05 dan *T-statistic* > 1.96 (Ghozali, 2006) [31]. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *store satisfaction* dalam hal ini pelanggan Alfamart Surabaya dengan R-square sebesar 0.328433 atau variabilitas *store satisfaction* dapat dijelaskan oleh *store image* sebesar 32.84%. Hal ini sesuai dukungan hasil penelitian sebelumnya dari Bloemer and Schroder (2002) [32].

Pada hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *store satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *store loyalty* didukung data. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter -0.503258 pada tingkat 0.05 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.479297 dengan R-square sebesar 0.253269 atau variabilitas *store loyalty* dapat dijelaskan oleh *store satisfaction* sebesar 25.33%. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu menurut Cortinas *et al.* (2004) [33] dan Terblanche and Boshoff (2006) [34].



Gambar 1. Model Struktural (Inner Model)
Sumber: Data diolah (2012)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

V.

Terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kebanyakan responden terdiri dari responden wanita yaitu 64% dan 53% diantaranya menganggarkan Rp 100.000 – Rp 200.000 yang dapat disimpulkan yaitu responden berasal dari keluarga *middle up income*.
2. Sebagian besar kriteria pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini tidak sesuai dengan persyaratan statistik secara umum.
3. *Store image* terbukti berpengaruh positif terhadap *store satisfaction* pada pelanggan Alfamart Surabaya.
4. *Store satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *store loyalty* pada pelanggan Alfamart Surabaya.
5. Tingkat *store loyalty* akan tinggi apabila dipengaruhi oleh *store satisfaction* dimana *store satisfaction* akan tinggi apabila dipengaruhi oleh *store image* pada pelanggan Alfamart Surabaya.
6. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong terciptanya *sustainable communities* adalah berkata positif kepada orang lain, mengajak teman-teman untuk berbelanja di tempat yang sama, serta memiliki keinginan untuk berbelanja di tempat yang sama untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran dari sisi manajerial atau pemilik Alfamart secara umum, yaitu sebagai berikut:

1. *Store image* sebaiknya ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal,

seperti desain interior yang menarik, menyediakan produk yang lengkap, menawarkan produk yang berkualitas, menawarkan produk yang beragam, memberikan pelayanan kasir yang memuaskan, memberikan pelayanan pramuniaga yang memuaskan, menawarkan harga produk yang murah, memberikan promo, dan memiliki nama yang terkenal dibandingkan toko lainnya.

2. *Store satisfaction* sebaiknya ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal, seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, memenuhi harapan para pelanggan yang berbelanja, memberikan kepuasan atas perbandingan harga dan kualitas, serta memberikan kepuasan total terhadap kinerja secara umum.
3. Implikasi manajerial tersebut dapat berupa mempertahankan para konsumen dan para pelanggan yang telah setia melakukan pembelian di Alfamart Surabaya sehingga dapat tercipta *sustainable communities*.

Lebih lanjut, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah sampel yang kecil dimana hanya 100 responden. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka peneliti mengungkapkan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya diuji pada ukuran sampel yang lebih besar agar benar-benar dapat digeneralisasikan dengan baik.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mengikutsertakan uji outer loadings yang lebih dispesifikasikan.

REFERENSI

- [1] http://sustainca.org/programs/green_local_government/sustainable_communities
- [2] <http://id.wikipedia.org>
- [3] Berman, B., dan J.R. Evans, 2007, *Retail Management: A Strategy Approach*, 10th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- [4] <http://www.awalmula.com>
- [5] AC Nielsen
- [6] <http://www.fair-biz.org>
- [7] <http://www.alfamartku.com>
- [8] <http://muniefkrkick.blogspot.com>
- [9] <http://www.surabaya.detik.com>
- [10] <http://www.surabaya.detik.com>
- [11] <http://www.indonesiafinancetoday.com>
- [12] Reynolds, K.E., dan M.J. Arnold, 2000, Customer Loyalty to The Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 20, 88-98.
- [13] Cooper, D.R. & C.W. Emory; (1996). *Metode Penelitian Bisnis*, 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- [14] Keller, K.L.; (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Dajan, Anto; (1996). *Pengantar Metode Statistik, Jilid II*, 18th ed. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- [16] Supramono, dan Haryanto, O.J. (2005). "Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran". Penerbit Andi Yogyakarta.
- [17] Supramono, dan Haryanto, O.J. (2005). "Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran". Penerbit Andi Yogyakarta.
- [18] Cobb, J.C. and W.D. Hoyer; (1986: Vol.62 No. 4, Winter). *Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*, *Journal of Retailing*.
- [19] Simamora, B.; (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- [20] Kuncoro; (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [21] Basuki. (2006).
- [22] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [23] Roostika., Ratna. (2012). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty.
- [24] Chin. W.W. (1988). The partial least square approach to structural equation modeling, in Marcoulides Ga (Ed), *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, London, New Jersey, pp. 295-336.
- [25] Roostika., Ratna. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty.
- [26] Fornell C. dan D. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 440-452.
- [27] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [28] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [29] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [30] Chin. W.W. (1988). The partial least square approach to structural equation modeling, in Marcoulides Ga (Ed), *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, London, New Jersey, pp. 295-336.
- [31] Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [32] Bloemer, J., dan G.O. Schroder, 2002, Store satisfaction and Store loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15, 68-80.
- [33] Cortinas *et al.*, 2004, Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14, 407-436.
- [34] Terblanche, N.S. dan Boshoff, C., 2006, The Relation Between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty, *South African Journal of Business Management* 37