

Mengukur Loyalitas Konsumen Ritel *Grocery Store* di Jakarta

Pristiana Widyastuti

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas konsumen melalui komunikasi interaktif, pengalaman berbelanja dan keandalan toko. Populasi penelitian adalah konsumen *grocery store* pada pasar swalayan atau supermarket di Jakarta meliputi Carefour, Superindo, Ranch Market dan Food Hall periode September hingga Oktober 2019. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di salah satu lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Jumlah sampel penelitian yang ditentukan melalui penelitian regresi berganda sebesar 98 responden. Analisis data penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM), yaitu pengukuran struktural untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel penelitian. Perhitungan statistik menggunakan alat uji statistik yakni *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keandalan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja mampu memoderasi keandalan toko terhadap loyalitas konsumen, serta memoderasi hubungan komunikasi interaktif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : komunikasi interaktif, pengalaman, keandalan, loyalitas konsumen, ritel

Abstract

This study aims to measure consumer loyalty through interactive communication, shopping experiences and store dependability. The research population is grocery store consumers in Jakarta including Carefour, Superindo, Ranch Market and Food Hall for the period September to October 2019. Research subjects are consumers who make purchase transactions at one of the research locations. The sampling technique is non-probability sampling. The number of research samples determined through multiple regression research was 98 respondents. Analysis of research data use structural equation models (SEM), which are structural measurements to predict causal relationships between research variables. Statistical calculations use statistical test tools Partial Least Square (PLS). Based on statistical tests, it can be concluded that interactive communication has a positive and significant influence on consumer loyalty. The shopping experience has a positive and significant influence on consumer loyalty. The dependability of the store has no significant effect on consumer loyalty. The shopping experience can moderate the store dependability to consumer loyalty, as well as moderate the interactive communication to consumer loyalty.

Keyword: interactive communication, experience, dependability, consumer loyalty, retail

Pendahuluan

Perusahaan ritel merupakan salah satu sektor yang berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia cenderung naik setiap tahun. Dilansir dari laman berita Bisnis.com tahun 2019, Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yakni Tuntum Rahanta menyebutkan bahwa pergerakan ritel modern di Indonesia dari tahun 2016-2018 terus naik.

Tabel I. Nilai Penjualan Ritel

Tahun	Rupiah (Milyar)	Prosentase Kenaikan
2016	205	-
2017	212	3.41%
2018	233	9.90%

Sumber: Aprindo-Bisnis.com (2019)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa industri ritel memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Namun demikian, sektor ritel untuk produk *fast moving consumer good* (FMCG) mengalami kelesuan. Ritel modern yang menawarkan FMCG seperti swalayan atau supermarket mengalami penurunan sebesar 6,8% di tahun 2018-2019. Kenaikan ritel di sektor FMCG disumbang oleh format toko kelontong atau minimarket sebesar 12,1% (Bisnis.com). Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket dibandingkan di supermarket. Alasan ini menjadi tantangan bagi ritel modern khususnya pasara swalayan dan supermarket untuk dapat bertahan hidup di industri ritel. Peritel perlu memiliki kekuatan untuk menciptakan strategi yang tepat dalam menarik pembelian konsumen. Strategi yang paling mendasar adalah mengetahui perilaku konsumen dan mengetahui target pasar untuk memenangkan persaingan pasar (Widyastuti, 2018).

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan pendapatan ritel adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap peritel berupaya untuk menjaga loyalitas konsumen melalui berbagai upaya. Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan (Putri dan Utomo, 2017). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Nurulaili dan Wijayanto, 2013).

Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tidak terlepas dari peranan interaksi antara peritel dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai macam media telekomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, media komunikasi juga beragam, baik itu menggunakan telepon ataupun website. Media tersebut bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara peritel dengan konsumen. Perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan peran teknologi sehingga interaksi-interaksi yang dilakukan dapat terekam dengan baik (Ahmad, 2013). Penelitian Balqis dan Syahputra (2015) menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial memberikan kesempatan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Rahmayani (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh *interactive marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Selain penggunaan komunikasi interaktif, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja. Menurut Suwono (2011), pengalaman konsumen terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen ini diukur menggunakan indikator *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment*, serta *value for time*. Menurut Helen dan Emrus (2014), pengalaman konsumen yang positif akan membuat konsumen merasakan suatu interaksi yang positif pula sehingga konsumen akan melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan ulang (loyalitas konsumen).

Meningkatkan loyalitas perlu memperhatikan faktor *dependability* konsumen. Dependability merupakan hal yang dapat diandalkan atau dipercaya oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Cornelia, dkk (2008) menyatakan bahwa sifat terpercaya (*dependability*)

yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perusahaan perlu memberikan produk atau jasa yang mampu dipercaya oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dirumuskan menjadi beberapa variabel meliputi penggunaan komunikasi interaktif (*interactive communication*), pengalaman berbelanja konsumen (*experience*) dan kepercayaan konsumen (*dependability*). Objek penelitian ini difokuskan pada konsumen *grocery store* di pasara swalayan yang terletak di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan berupaya untuk dapat mempertahankan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya. Konsumen yang bertahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu disebut dengan loyalitas konsumen. Menurut Widadi dan Wadji (2015), loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Winata dan Fiqri, 2017). Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*); ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produsen atau penyedia jasa (*retention*), dan bersedia mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Menurut Anggia, Kawet dan Ogi (2015), loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian ulang yang konsisten dan suatu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa). Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Perusahaan berharap dengan adanya loyalitas konsumen akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Harminingtyas, 2014).

Komunikasi Interaktif

Peritel membuat interaksi dengan konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen. *Interactive technology* digunakan oleh peritel untuk melakukan interaksi timbal balik antara konsumen dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen (Ahmad, 2013). *Interactive technology* merupakan teknologi yang dapat mendukung interaksi antara peritel dengan konsumen (Varadrajana et al., 2010). *Interactive technology* digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual baik melalui website atau platform sosial media (Alghamdi dan Batch, 2014). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *interactive technology* dapat diartikan sebagai teknologi atau media yang dapat merekam kegiatan interaksi antara peritel dengan konsumennya. Melalui interaksi ini maka dapat dipahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar peritel mampu menjaga loyalitas konsumen.

Pengalaman Belanja

Peritel memberikan *experience* atau pengalaman yang positif kepada konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen. Menurut Azhari, fanani dan Mawardi (2015), pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Dewi dan Hasibuan (2016), mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk atau pelayanan bukan sekedar memberikan informasi berkaitan keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa melainkan juga bertujuan untuk membangkitkan

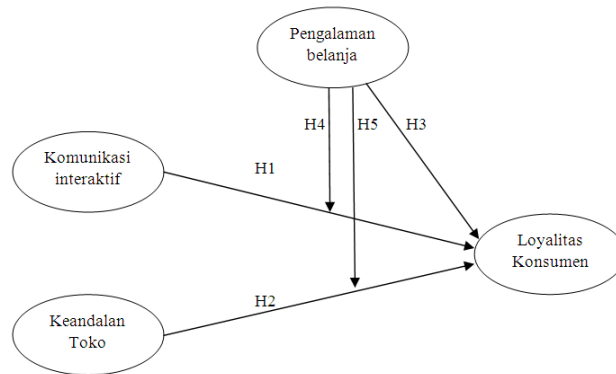
emosi dan perasaan konsumen. Konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung (Hijjah dan Ardiansari, 2015).

Keandalan Toko

Peritel membangun suatu produk atau jasa yang terpercaya dan handal agar konsumen setia dan melakukan pembelian ulang. *Dependability* pada layanan jasa merupakan faktor utama yang membedakan antara satu layanan dengan layanan lainnya. Dependabilitas disebut sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan andal dan akurat, termasuk komitmen tepat waktu (Kumar, 2013). Dependabilitas mempengaruhi berbagai dimensi pada perusahaan ritel termasuk untuk membangun keadilan bagi konsumen (Das, Datta dan Guin, 2012). Hal ini diartikan bahwa peritel harus menawarkan produk atau jasa sesuai dengan keandalannya.

Model Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat disusun model hipotesis penelitian sebagai berikut ini:



Gambar I. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian:

- H1: Komunikasi interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H2: Keandalan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H3: Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H4: Pengalaman belanja memoderasi hubungan komunikasi interaktif dan loyalitas pelanggan
- H5: Pengalaman belanja hubungan keandalan toko dan loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di grocery store pada pasar swalayan atau supermarket di Jakarta meliputi Carefour, Superindo, Ranch Market dan Food Hall periode September hingga Oktober 2019. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di salah satu lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, karena populasi tidak dapat ditentukan. Metode pengambilan sampel adalah metode *convenience sampling* berdasarkan kemudahan peneliti dalam kuesioner langsung dengan objek yang dihadapinya. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan wawancara terhadap objek penelitian. Jumlah objek ditentukan melalui penelitian regresi berganda minimal, berdasarkan Hair et al (2006), jumlah sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator dalam setiap variabel penelitian. Sehingga jumlah minimum data yang harus dipenuhi adalah 98 responden.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan pertanyaan yang diukur menggunakan skala pengukuran *likert*. Analisis data penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM), yaitu pengukuran struktural untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel penelitian. Perhitungan statistik menggunakan alat uji statistik yakni *Partial Least Square* (PLS). Pengukuran menggunakan PLS akan menyajikan hasil evaluasi dari *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan *Inner Model* adalah model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten.

Model persamaan *outer model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$X_1 = a + bX_{1.P1} + bX_{1.P2} + \dots + e$$

$$X_2 = a + bX_{2.P1} + bX_{2.P2} + \dots + e$$

$$X_3 = a + bX_{3.P1} + bX_{3.P2} + \dots + e$$

Model persamaan *inner model* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + bX_1X_2X_3 + e$$

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka operasionalisasi variabel pada penelitian ini dirincikan pada tabel II.

Tabel II. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indicator	Kode
Komunikasi Interaktif	Ketersediaan informasi	X1.P1
		X1.P2
	Hubungan pelanggan	X1.P3
		X1.P4
	Media interaksi	X1.P5
		X1.P6
Pengalaman Belanja	Perasaan senang	X2.P1
	Terpercaya	X2.P2
	Atmosphere Toko	X2.P3
Keandalan Toko	Ketersediaan produk	X3.P1
	Keamanan	X3.P2
	Produk terbaru	X3.P3
Loyalitas konsumen	Pilihan pertama	Y.P1
	Pembelian ulang	Y.P2
	Bersedia merekomendasikan	Y.P3

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuesioner dibagikan kepada 98 responden yang tersebar di beberapa tempat seperti Carefour, Superindo, Ranch Market dan Food Hall. Interval waktu responden untuk mengunjungi *grocery store* dinyatakan sebagai berikut, sebesar 50% responden berkunjung satu kali dalam sebulan; 42,9% responden berkunjung dua hingga lima kali dalam sebulan; 7,1% responden berkunjung lebih dari lima kali dalam sebulan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung mengunjungi *grocery store* sebanyak satu kali dalam sebulan. Sementara itu, jenis

produk yang dibeli oleh responden dinyatakan sebagai berikut, 60,7% berupa produk makanan jadi (makanan ringan, roti, dll), 32,1% berupa produk makanan olahan (beku, kalengan, instan, dll.), dan 7,2% berupa produk makanan mentah (buah, daging, sayuran, dll). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk membeli makanan jadi yang siap dikonsumsi.

Outer Model Testing

Analisis data kuantitatif diukur dengan uji statistik menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pengujian ini dibagi menjadi uji *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* adalah untuk mengukur validitas indikator dan reliabilitas variabel konstruk. Aturan praktis dalam uji validitas adalah nilai indikator harus lebih dari 0,5. Dapat dilihat pada Tabel III bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid untuk membentuk variabel konstruk.

Tabel III. Outer Loading

Indicator	Komunikasi Interaktif	Pengalaman Belanja	Keandalan	Loyalitas Konsumen
X1.P1	0.757			
X1.P2	0.682			
X1.P3	0.707			
X1.P4	0.827			
X1.P5	0.595			
X1.P6	0.515			
X2.P1		0.841		
X2.P2		0.838		
X2.P3		0.903		
X3.P1			0.826	
X3.P2			0.827	
X3.P3			0.913	
Y.P1				0.906
Y.P2				0.877
Y.P3				0.896

Uji reliabilitas bertujuan untuk menemukan indikator yang dapat dipercaya untuk membentuk variabel konstruk. Aturan uji reliabilitas melibatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6; Nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7; dan Nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel IV. Berdasarkan hasil uji *reliability*, semua indikator dinyatakan andal untuk membentuk variabel konstruk.

Tabel IV. Construct Reliability and Validity

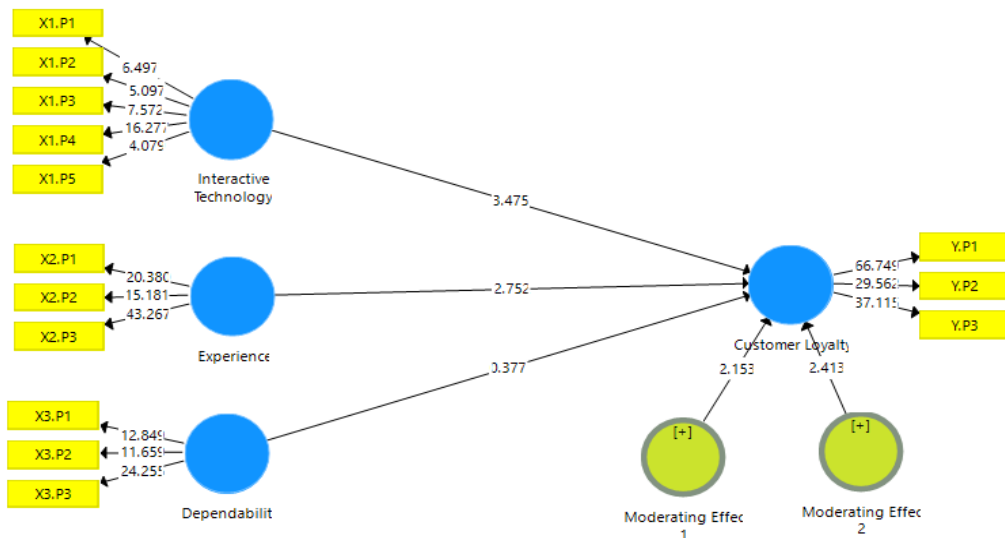
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Komunikasi Interaktif	0.775	0.840	0.515
Pengalaman Belanja	0.830	0.896	0.742
Keandalan Toko	0.820	0.892	0.733
Loyalitas konsumen	0.875	0.922	0.798

Setelah melakukan pengujian *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk mengukur hubungan antara variabel laten. Hasil pengujian ini digunakan untuk menjawab tes

hipotesis. Nilai uji *inner model* dapat dilihat dari nilai *path coefficient*. Hubungan dapat dinyatakan signifikan jika Nilai *T-Statistic* dinyatakan lebih dari 1,96 dengan *P-Value* kurang dari 0,05 (*alpha* sebesar 5%). Hasil *koefisien jalur* ditunjukkan pada Tabel V dan Gambar II sebagai berikut.

Tabel V. Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Value
Komunikasi interaktif → Loyalitas konsumen	0.305	0.303	0.088	3.475	0.001
Pengalaman → Loyalitas konsumen	0.341	0.358	0.124	2.752	0.006
Keandalan → Loyalitas konsumen	0.056	0.054	0.149	0.377	0.706
Moderating Effect 1 (Pengalaman → Komunikasi interaktif → Loyalitas konsumen)	0.313	0.311	0.145	2.153	0.032
Moderating Effect 2 (Pengalaman → Keandalan → Loyalitas konsumen)	0.236	0.228	0.098	2.413	0.016



Gambar II. Path Coefficient

Melihat Gambar II, dapat dijelaskan hasil statistik pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut ini. Hipotesis pertama dinyatakan diterima. Komunikasi interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; Nilai T-Statistic adalah 3,475 lebih dari 1,96 (dengan P-Value kurang dari 0,05). Hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; Nilai T-Statistic adalah 2,752 lebih dari 1,96 (dengan Nilai P kurang dari 0,05). Hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Keandalan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen; Nilai T-Statistic adalah 0,377 kurang dari 1,96 (dengan Nilai P lebih dari 0,05). Hipotesis keempat dinyatakan

diterima. Pengalaman mampu memoderasi hubungan antara Komunikasi interaktif pada loyalitas konsumen dengan nilai T-statistik 2,153 lebih dari 1,96 (dengan P-Value kurang dari 0,05). Terakhir, hipotesis kelima dinyatakan diterima. Pengalaman mampu memoderasi hubungan antara ketergantungan pada loyalitas konsumen dengan nilai T-Statistik 2,413 lebih dari 1,96 (dengan P-Value kurang dari 0,05).

Berdasarkan hasil pengujian statistik membuktikan bahwa Komunikasi interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya varian media interaksi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Responden mengakui bahwa mereka sangat terbantu oleh interaksi yang baik dari penjaga toko. Tatap muka adalah cara yang baik untuk meminta bantuan ketika mereka berada di toko. Di sisi lain, media sosial dan situs *website* membantu mereka untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan dan promosi produk. Layanan obrolan langsung digunakan untuk berinteraksi dalam layanan purna jual. Mereka dapat menyampaikan pertanyaan atau menyampaikan melalui obrolan langsung.

Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Responden menyatakan beberapa alasan yang membuat mereka memiliki pengalaman yang baik selama berbelanja seperti kebersihan, kesejukan, tata letak, jumlah dan kecepatan kasir, serta tersedianya produk dan layanan unggulan. Responden percaya bahwa toko yang menyediakan merek-merek yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka akan membuat mereka memiliki pengalaman berbelanja yang baik.

Keandalan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *grocery store* yang terletak di supermarket menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Meskipun demikian, konsumen masih memiliki tempat pilihan lain untuk berbelanja, seperti (mini market) dan pasar tradisional.

Variabel pengalaman berbelanja dapat memoderasi hubungan antara keandalan dan loyalitas konsumen. Meskipun ada pilihan tempat yang lain untuk berbelanja, pengalaman berbelanja yang menyenangkan di *grocery store* akan menyebabkan ketergantungan konsumen. Pada akhirnya, konsumen cenderung enggan untuk mengubah tempat belanja lain, sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk. Pengalaman berbelanja juga memoderasi hubungan antara Komunikasi interaktif dan loyalitas konsumen. Penggunaan teknologi canggih membantu konsumen untuk berinteraksi dengan pemilik toko, ini meningkatkan pengalaman layanan yang unggul, jika kedua variabel ini terus meningkat; hal itu akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas konsumen melalui komunikasi interaktif, pengalaman berbelanja dan keandalan toko. Berdasarkan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Obrolan langsung di situs web adalah layanan paling bermanfaat bagi konsumen. Mereka menemukan informasi produk atau promosi melalui situs web dan mereka menyampaikan pertanyaan atau menyampaikan keluhan secara langsung melalui obrolan di situs web. Interaksi yang lebih mudah dan baik akan memastikan loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Keandalan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Konsumen masih memiliki alternative pilihan tempat lain untuk berbelanja seperti di minimarket atau pasar tradisional. Pengalaman berbelanja mampu memoderasi keandalan toko terhadap loyalitas konsumen, serta memoderasi hubungan komunikasi interaktif terhadap loyalitas konsumen.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah untuk menemukan variabel signifikan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Di era modern, interaksi antara konsumen dan penjaga toko tidak hanya terjadi selama aktivitas di dalam toko, tetapi juga mereka dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan beberapa platform komunikasi. Konsumen dapat menemukan informasi tentang produk melalui katalog di situs web. Manajemen toko juga dapat memberikan promosi, diskon, dan manfaat lain untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui messenger, email atau platform media sosial lainnya. Setelah layanan penjualan, konsumen dapat tetap terhubung melalui *call center* atau *live chat* di situs web. Perlu digarisbawahi, komunikasi interaktif adalah cara penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen, media atau platform yang didirikan untuk memfasilitasi interaksi konsumen.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja sebagai faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas konsumen. *Grocery store* harus fokus pada peningkatan pengalaman hebat seperti kesenangan dan kemudahan; ini dapat digambarkan sebagai kerapian, kebersihan, kesejukan, keramahan, bermacam-macam produk, jumlah kasir dan banyak lagi. Secara praktis, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, manajemen harus memperhatikan secara rinci untuk menciptakan suasana dan tata letak yang unggul di toko. Ini khusus untuk manajemen untuk mengamati barang dagangan dan mengatur toko.

Keterbatasan penelitian ini menunjukkan potensi penelitian selanjutnya. Model yang diusulkan diuji secara empiris hanya di satu kota yakni Jakarta. Untuk penelitian lebih lanjut, dapat membandingkan model dengan kota ataupun negara lain untuk meningkatkan generalisasi. Sebagai faktor penentu loyalitas konsumen, penelitian selanjutnya dapat mengamati variabel lain, misalkan variabel kepercayaan, gaya hidup atau kompetisi. Oleh karena itu, mengembangkan faktor loyalitas konsumen yang komprehensif dapat menghasilkan penelitian yang bermanfaat di masa depan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. 2013. Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan. *UNG Repository*.
- Alghamdi, S., dan Christian Bach, C. 2014. Technological Factors to Improve Performance of Marketing Strategy. *ASEE Conference*, April 3-5.
- Anggia, T, R., Kawet, K., dan Ogi, I. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, hal. 1041-1050
- Azhari.,M.,I., Fanani.,D., dan Mawardi.,M.,K. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1, hal. 143-148
- Balqis, A., dan Syahputra. 2015. Pengaruh Media Sosial Twitter dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah BNI. *e-Proceeding of Management* Vol.2, No.2, hal.2125
- Bisnis.com. (2019, 07 Januari), Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Bisnis.com. (2019, 27 Agustus). Prospek Bisnis Ritel Modern Mulai Membaik Tahun Ini. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190827/12/1141482/prospek-bisnis-ritel-modern-mulai-membaik-tahun-ini>
- Cornelia S., E., Veronica S, N., Kartika, E, W., Kaihatu, T, S. 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, hal. 45-57

- Das, G., Datta, B., dan Guin, K.K. 2012. Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity An Empirical Study of Retail Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 4, hal. 619-639.
- Dewi, I.T., dan Hasibuan, M.,I. 2016. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *JURNAL ECOBISMA* Vol. 3 No. 1, hal. 93-103
- Harminingtyas, R. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 6, No.2, hal. 25-49
- Helen dan Emrus. 2014. Hubungan Customer Satisfaction Dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal. *SOCIAE POLITES* Vol . 15 No. 01, hal. 57-84
- Hijjah,R., dan □ Ardiansari, A. 2015. Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 4, hal 281-288.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 Edition, New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kumar, V., Kumari, A., Reyes, J, A, G, dan Lim, M. 2013. Dependability a Key Element for Achieving Competitive Advantage: A Study of Information Service Firms. *Conference Paper in IFIP Advances in Information and Communication Technology*
- Nurullaili, dan Wijayanto, A. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, hal. 89-97
- Putri, Y,L., dan Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti* Vol.10 No.19, hal. 70-90
- Rahmayani, R. 2017. Korelasi Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, hal 47-58
- Suwono, A. 2011. *Customer Experience Dan Kaitannya Dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C*. Tesis: Universitas Indonesia.
- Varadarajan,R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G, G., Yadav, M, S., Pavlou, P, A., Krishnamurthy, S., dan Krause, T. 2010. Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 24, hal. 96–110
- Widadi,R.,H.,S., dan Farid Wadji, F. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. soedjarwadi. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, hal. 28-37
- Widyastuti, P. 2018. Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 2, No. 3, hal. 140-148