

Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon

Asep Gunawan¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jendral Soedirman
E-mail: asep.gunawan@umc.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the Store Image effect on customers loyalty, and Customer Satisfaction on customers loyalty and effect Store Image and Customer Satisfaction jointly towards Customer Loyalty in Grocery Stores Cirebon. The results showed that the image store did not significantly affect customer loyalty, while customer Satisfaction significant effect on the Customer Loyalty. Effect of Store Image and Customer Satisfaction jointly against significant effect of Customer Loyalty.

Keywords: *image store, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel memaksa para pelaku usaha untuk terus menerus memperbaiki bisnisnya sehingga dapat mempertahankan pelanggan lamanya dan berusaha untuk menambah pelanggan baru yang tertarik dengan keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh perusahaan ritel tersebut.

Di antara kegiatan bisnis ritel yang selalu menjadi bahan perhatian para pebisnis adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memperbaiki citra tokonya disertai secara terus menerus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan, yang diharapkan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Citra Toko (store image) dipandang konsumen sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari ransangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra. Dimensi citra toko yang biasa dipelajari adalah barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi kenyamanan, dan juga suasana toko. Citra toko biasanya diketahui dengan bertanya pada konsumen seberapa pentingkah atau seberapa menyenangkan aspek-aspek operasional toko ritel tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan tidak akan

pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.

Citra toko dan kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut.

Tujuan penelitian yaitu berusaha untuk menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Toko Grosir Cirebon dalam upaya untuk terus mempertahankan pelanggan lamanya dan menarik pelanggan baru ditinjau dari sudut pandang citra toko dan kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra toko bila ditelusuri berasal dari pernyataan Martineau (1958) dalam salah satu “seminal study on store image” yang mendefinisikan citra toko sebagai “... the way in which the store is defined in the shopper’s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes”

Jadi citra toko itu sebetulnya merupakan atribut psikologis berupa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang membentuk citra toko (Thomson & Cheng).

Citra toko merupakan kombinasi dari faktor tangible dan intangible (faktor psikologis) yang dirasakan oleh konsumen. Jadi citra toko bukan hanya menggambarkan karakteristik faktual saja tetapi harus memperhatikan karakteristik non-faktual (psikologis).

Mengapa citra toko itu dianggap penting yaitu karena citra toko dapat menggambarkan kepribadian perusahaan, identitas perusahaan dan citra diri perusahaan.

Jadi citra toko tersebut ingin menggambarkan citra diri perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen, oleh karena itu maka pemilik toko harus selalu mencari cara agar citra diri perusahaan cocok dengan citra diri para konsumen.

Menurut Judd (1987) keseluruhan citra toko dapat terbentuk dari kombinasi dimensi 5 P’S image, yaitu :

- a. Product Image (Citra Produk). Produk yang ditawarkan di suatu toko meliputi barang dan jasa. Produk suatu toko, mencakup pelayanan toko secara keseluruhan, pengembalian atau penukaran barang, persediaan barang dan lain sebagainya. Konsumen juga lebih tertarik untuk datang ke toko yang banyak barang dagangannya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Produk yang dipajang di rak bisa berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut. Banyaknya barang dan kelengkapan barang seringkali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko.
- b. Price Image (Citra Harga), Swastha (1999:147) mendefinisikan harga adalah : “Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.
- c. Place Image (Citra Tempat)
Letak toko, eksterior toko, dan tata ruang toko(store interior layout), serta sistem distribusi fisik yang di pakai.
- d. Promotion Image (Citra Promosi). Kismono (2001) menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh”

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi, di mana informasi yang disampaikan bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi calon konsumen atau pelanggan tentang hal yang ditawarkan.
 - 2) Meningkatkan penjualan, dimana promosi dapat meningkatkan penjualan produk/jasa di pasar.
 - 3) Menstabilkan penjualan, untuk menghindari penurunan penjualan dalam persaingan pasar.
 - 4) Memposisikan produk, yaitu upaya untuk menonjolkan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
 - 5) Membentuk citra produk, di mana promosi yang dilakukan bisa membentuk image calon konsumen/pelanggan tentang produk/jasa yang ditawarkan.
- e. People Image (Citra Personel). Unsur-unsur yang terlibat dalam people image adalah sales personal, dan orang-orang yang berhubungan dengan konsumen. Sales personal adalah promosi yang dilakukan oleh orang, yaitu para penjual di toko. Keuntungan dari sales personal adalah dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh pembeli, mereka bisa berdialog dengan konsumen. Sedangkan Loudon dan Bitta (1993:377) mengungkapkan bahwa citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian bila suatu toko memiliki citra yang konsisten dan kuat akan menguatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja disana

Hipotesis 1 : Variabel Citra Toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membudayakan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2000). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya,
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya,

- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan,
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Irawan (2003 : 16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis 2 : Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon.

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan sukses (Omar 1999). Uncle dan Hammond (1997) menyarankan bahwa harus ada pengklasifikasian konsumen secara lebih luas dalam hal pemilihan suatu toko secara individual, frekuensi dalam mengunjungi toko, jumlah pembelanjaan dan tingkatan atau level dari loyalitas toko.

Smith (1970) memperkirakan bahwa pembelanja secara umum terbagi menjadi 4 kelompok, tergantung dari bagaimana mereka berbelanja. Kelompok pertama adalah konsumen yang telah memutuskan produk apa yang akan dibeli sebelum memasuki suatu toko. Kelompok kedua adalah konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor yang ada di dalam toko. Kelompok yang ketiga adalah konsumen yang setia terhadap suatu toko. Kelompok yang terakhir adalah konsumen yang berpikir rasional. Konsumen yang terakhir ini menjadi fokus perhatian para ahli manajemen.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh penataan toko, khususnya sarana dan prasarana toko yang dapat memperkuat loyalitas konsumen tersebut.

Citra toko dapat digunakan sebagai variabel utama yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen (Peter & Olson, 1999). Variabel lain yang juga bisa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu memberikan harga khusus (diskon) yang tidak pernah diumumkan melalui iklan, proses pembayaran yang cepat, metode pembayaran yang beragam termasuk pembayaran dengan cara angsuran (kredit), suasana toko yang menyenangkan, kualitas produk yang bagus, harga yang kompetitif dan taktik penguatan lainnya. Upaya peningkatan loyalitas harus dilaksanakan, karena dapat berdampak besar pada kinerja bisnis toko. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui upaya-upaya mempertahankan pelanggan toko.

Hipotesis 3 : Variabel Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Grosir Cirebon.

METODE PENELITIAN

Responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan pendekatan cross section, sementara alat pengumpulan datanya berbentuk kuisioner dengan lima alternatif jawaban (Likert), mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Responden didominasi perempuan (69%), usia paling banyak pada rentang 26 – 45 tahun (75%) dan tingkat pendidikan SD (40%), SMP (35%), SMA (20%) dan 5% di atas SMA.

HASIL DAN ANALISIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh citra toko (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dengan menggunakan uji t. Dalam penelitian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Citra toko (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Ha : Citra toko (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 23 didapat hasil seperti di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,635	2,626		1,765	,081
	Citra Toko	,127	,069	,176	1,844	,068
	Kepuasann	,294	,081	,348	3,640	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Maka berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23.00 diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-1$) diperoleh t tabel sebesar 1,661. Dari tabel diatas terlihat bahwa t hitung untuk variabel citra toko (X_1) sebesar 1,844 dan Sig. 0.068 > .05 dan variabel kepuasan pelanggan (x_2) sebesar 3,640 dan Sig. 0.00 < 0.05. Jadi yang terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sementara citra toko tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS 23.00, diperoleh nilai F_{hitung} sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,184	2	21,092	11,201	,000 ^a
	Residual	182,656	97	1,883		
	Total	224,840	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Toko

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil tersebut didapat F_{hitung} sebesar 11,201. Sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan $v_1 = k$ dan $v_2 = n-k-1 = 97$ dan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) di peroleh F_{tabel} sebesar 2,31. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,201 > 2,31$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel citra toko (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel citra toko dan kepuasan pelanggan selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra toko (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung = 1,844 dan t tabel 2,31 berarti bahwa t hitung < t tabel ($1,844 < 2,31$) atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang melebihi batas toleransi alpha alpha 0.05. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra toko pada Toko Grosir Cirebon tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan (X_2) yang diteliti penulis, mempunyai pengaruh yang signifikan, . Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,640 dan t tabel = 2,31 berarti bahwa t hitung > t_{tabel} ($3,640 > 2,31$) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0.05.
3. Citra toko (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($11,201 > 2,31$) atau nilai signifikannya lebih kecil dari alpha 0.05. Ini berarti bahwa variabel terikat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra toko dan variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Band, W. A. (1991). *Creating value for customers, designing and implementing a total corporate strategy*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: people. *Industrial Marketing Management*, 16.
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Loudon, D. L., Bitta, D., & Albert, L. (1993). *Consumer behavior: concepts and application*. Fourth Edition. Singapore.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. 4th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Omar, O. E. (1999). *Retail marketing*. Harlow England: Pearson Education.
- Peter, P. J., & Olson, C. J. (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Smith, S. A. (1970). How do consumer chooses between brands of durable goods?. *Journal of Retailing*, 46 (2).
- Swastha, B. (1999). *Saluran pemasaran*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPEF.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4.
- Umar, Husen. (1999). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uncle, M. D., & Hammond, K. A. (1997). Modelling, the impact of socio-demographic segmentation on grocery store patronage. *Centre for Marketing Working Paper, London Business School*, 97-603.