

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP *RETAIL STORE* DI BOGOR**

Lesti Hartati*
Basu Swastha Dharmmesta**

ABSTRACT

This research was designed to achieve the objective of measuring the influence of consumer expectation and retail marketing mix on store loyalty and store image which are mediated by customer satisfaction. Four hypotheses describing the influence of those variables have been tested using regression analysis. Primary data were collected using a questionnaires from sample respondents of Giant Hypermarket consumers in Bogor. The instrument has been tested to measure construct validity and reliability, confirmatory factor analysis and Cronbach Alpha methods were used. This research also tested the role of consumer satisfaction as a mediating variable between consumer expectation and retail marketing mix on the one hand and store loyalty and store image on the other hand. The results show that consumer satisfaction is justified as a full mediator and partial mediator. Implications and limitations are also presented.

* Lesti Hartati adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

** Basu Swastha Dharmmesta adalah Guru Besar Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

Key words: *customer expectation, retail marketing mix application, customer satisfaction, store loyalty, store image, retail consumer.*

1. PENDAHULUAN

Kekuatan-kekuatan lingkungan seperti persaingan, globalisasi perdagangan, tekanan ekonomi, terorisme, gaya hidup yang terus berubah, dan teknologi hanyalah beberapa faktor yang mendorong perubahan secara kontinyu dalam sektor ritel. Sebagai respons, sudah ada gerakan menuju peritel profesional, para manajer tidak hanya memiliki pijakan yang kuat dalam bisnis ritel tetapi juga memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial untuk memberikan keunggulan kepada organisasi mereka (Yusuf dan Williams, 2007, hal 204).

Di Indonesia, toko-toko swalayan seperti hypermarket, supermarket dan mini-market mengalami kenaikan yang tinggi dalam hal jumlah toko sebesar 31,4% selama 2002-2004. Sementara itu dalam periode yang sama, jumlah toko tradisional telah menurun sebesar 8,1% tiap tahunnya.

Tren “*go-modern*” ini memang sangat terasa. Toko-toko swalayan telah memikat banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Terjadi pula pergeseran tujuan berbelanja. Dari *one-stop-shopping* dengan harga murah ke berbelanja dengan nyaman.

Gabungan antara berbelanja rutin rumah tangga dan rekreasi keluarga bulanan telah membentuk struktur dan perilaku perdagangan Indonesia. Saat ini keluarga

menengah keatas berbelanja di hypermarket rata-rata sekali sebulan dan ke supermarket sekali atau dua kali seminggu (Soekarno, 2007, hal 247).

Pengharapan konsumen (*customer expectation*) mengukur sejauhmana konsumen menilai faktor-faktor yang diharapkan harus “ada” di tempat perbelanjaan pada saat sedang berbelanja. Uncle dan Hammond yang dikutip oleh Sawmong dan Omar (2007) menyarankan perlu adanya pengklasifikasian konsumen secara lebih luas dalam hal pemilihan suatu toko secara individual, frekuensi dalam mengunjungi toko, jumlah pembelanjaan dan tingkatan loyalitas toko. Mereka mengelompokkan pembelanja menjadi 4 kelompok sesuai dengan kondisi bagaimana mereka berbelanja.

Kelompok pertama adalah, the pre-sold consumer, yaitu konsumen yang telah memutuskan produk apa yang akan dibeli sebelum memasuki suatu toko. Kelompok kedua adalah the pliable consumer, yaitu konsumen yang pada pokoknya terpengaruh oleh in-store factors. Kelompok yang ketiga adalah the store loyalist, yaitu mereka (konsumen) yang setia pada suatu toko. Kelompok yang terakhir adalah the rational shoppers, yaitu mereka yang memiliki alasan kuat untuk membeli di sebuah toko.

Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai di seluruh Indonesia (www.republika.co.id/koran_detail.asp). Adanya berbagai macam bentuk perusahaan ritel/toko ini mengakibatkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Keberagaman harapan pelanggan dapat dijelaskan

berdasarkan sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja. Selain itu kepuasan konsumen yang menjadi pangkal utama untuk setia dan kembali berbelanja menyebabkan para pengecer berlomba-lomba menawarkan produk, jasa/layanan yang baik, lokasi, membangun komunikasi yang menarik.

Di negara maju, sebuah hypermarket biasanya terletak di pinggiran kota, agar tidak mematikan toko-toko yang lebih kecil di dalam kota. Di Indonesia, menurut peraturan pemerintah sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern, pasar modern boleh didirikan di semua Ibukota Provinsi dan Ibukota Kabupaten/Kota yang mempunyai perkembangan fisik dan ekonomi sangat pesat. Di kota-kota penyangga Ibukota Jakarta, yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berbagai hypermarket telah membuka gerainya. Beberapa hypermarket di Indonesia adalah: Carrefour, Giant Hypermarket, Hypermart, dan Makro.

Menjamurnya mall-mall, supermarket maupun hypermarket di Bogor menyebabkan konsumen lebih banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan antar pusat-pusat perbelanjaan menjurus pada penentuan area yang disukai konsumen untuk berbelanja. Sangat penting kiranya untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada sebuah toko eceran.

Secara rinci tujuan penelitian ini mencakup: pertama, menganalisis pengaruh pengharapan konsumen

pada kepuasan toko eceran. Kedua, menganalisis pengaruh aplikasi bauran pemasaran ritel pada kepuasan konsumen ritel. Ketiga, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko eceran/ritel dan keempat, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada citra toko eceran. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bogor dengan mengambil subyek konsumen Giant Hypermarket.

2. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran Ritel

Melalui bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yaitu *product and service assortment*, harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place/location*), peritel dapat membangun strategi perusahaannya dalam upaya untuk memenuhi pelanggan sasaran yang ingin dilayani

Product dalam bauran pemasaran ritel mencakup berbagai macam produk (*assortment*), layanan konsumen (*customer service*), dan keadaan/suasana toko (*store atmosphere*). Harga merupakan komponen yang selalu dihubungkan dengan pasar sasaran yang dilayani, produk yang dijual dan pelayanan dan juga harga para pesaing. Promosi mencakup program promosi yang dilakukan pemasar termasuk periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan *public relation*. Sedangkan tempat meliputi lokasi, fasilitas yang tersedia, ukuran toko (*size*), dan tata letak produk (*layout*).

Kepuasan Pelanggan

Memasarkan suatu produk ataupun memodifikasi produk bagi perusahaan dimaksudkan untuk memuaskan konsumen atau pelanggannya. Kepuasan para pelanggan selalu menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 54) adalah pendapat seseorang tentang kinerja produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan pengharapan. Pelanggan puas apabila pengharapan mereka terpenuhi dan senang apabila pengharapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas mengakibatkan terciptanya loyalitas yang lebih lama, kurang sensitif pada harga dan pemberian komentar yang baik tentang perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Loyalitas dapat dipahami dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*) (Dharmmesta, 1999).

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang dikutip oleh Kertajaya (2007) cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan dengan sikap. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis ia telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal secara berperilaku.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya aspek konatif. Namun aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan (Dharmmesta, 1999; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Menurut Dharmmesta (1999), pada tahap kognisi konsumen menggunakan basis informasi yaitu harga yang murah sehingga sangat rentan untuk berpindah jika ada toko/pasar swalayan yang menawarkan harga yang lebih murah. Pada tahap afeksi konsumen didorong oleh faktor kepuasan yaitu pengharapan pada awal pembelian dan pasca konsumsi. Sedangkan pada tahap konatif mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian; dan pada tahap akhir, yaitu tahap perilaku atau tindakan, adalah niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Citra Toko

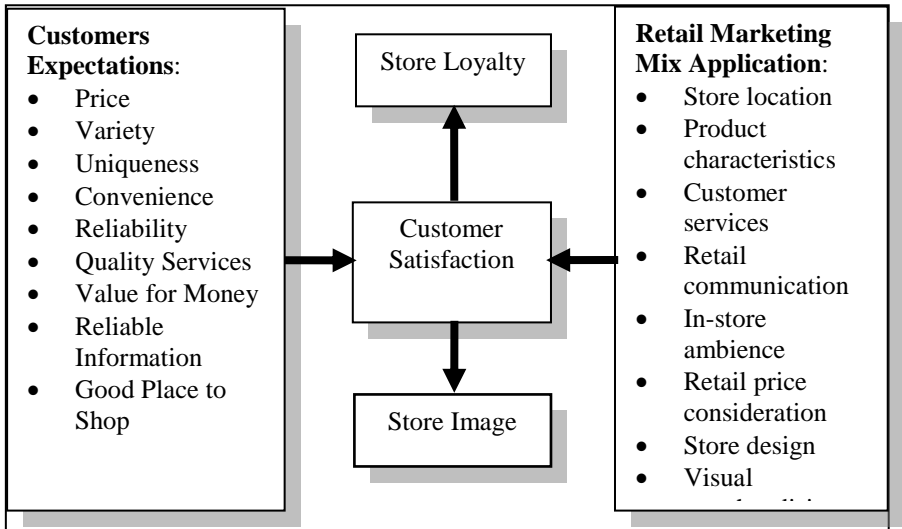
Menciptakan citra toko (*store image*) adalah aspek yang penting dari strategi pemosisian toko eceran (*retail*)

positioning strategy). Citra toko seperti juga citra merek, merefleksikan kesan secara mental para pelanggan.

Citra toko atau perusahaan menurut Ma'ruf (2006, hal 181-182) dibangun berdasarkan atas apa yang disebut sebagai *unique selling proportion (USP)* yang disesuaikan menjadi *retail value proportion (RVP)*. Masing-masing proporsi berkenaan dengan *value drivers*. *Value drivers* adalah hal-hal yang menciptakan nilai dari suatu toko, gerai atau perusahaan peritel. *Value drivers* berasal dari unsur-unsur citra institusional, yaitu citra dari perusahaan atau gerai yang bersifat konservatif atau modern, *trustworthy*, etis dll. Citra itu lalu dilambangkan dalam rupa visual menyangkut icon, gambar atau lainnya.

Value drivers juga tercipta dari adanya aspek-aspek lain, yaitu *clientele/target market* yang dilayani, ragam *merchandise* yang tersedia berikut kualitas dan harganya, lokasi (nyaman dicapai dan aman) dan area parkir yang tersedia, pelayanan di gerai hingga jasa antaran, dan *layout* juga atmosfer toko. Hubungan antar variabel kepuasan pelanggan, pengharapan pelanggan, aplikasi bauran pemasaran ritel, loyalitas toko dan citra toko dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Elemen Kepuasan Konsumen Mengarah pada
Loyalitas Toko



Sumber: Sawmong dan Omar (2007)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan model penelitian yang mengacu pada Sawmong dan Omar (2007), maka dapat disusun hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

Konsumen memiliki berbagai ekspektasi/pengharapan terhadap toko eceran tempat ia

berbelanja. Konsumen akan membandingkan antara harapan yang ada dalam benaknya dengan kinerja toko eceran tersebut. Jika tingkat pengharapan lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja toko eceran tersebut maka konsumen cenderung tidak akan puas tetapi sebaliknya jika ekspektasi/pengharapan konsumen pada toko eceran lebih rendah atau sama dengan kinerja yang diberikan oleh toko eceran maka pelanggan cenderung akan puas, sehingga dapat disusun hipotesis:

H1: Pengharapan konsumen berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen.

Aplikasi bauran pemasaran ritel merupakan suatu langkah strategis yang dilakukan oleh pengecer untuk mendekatkan produk atau jasa pada pelanggan secara langsung. Sehingga upaya aplikasi bauran pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Sebaliknya aplikasi bauran pemasaran yang tidak tepat akan membuat konsumen tidak puas, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Aplikasi bauran pemasaran ritel berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen.

Konsumen cenderung menjadi loyal untuk berbelanja kembali di sebuah toko karena merasakan kepuasan atas kinerja toko tersebut. Dan jika konsumen merasa tidak puas pada kinerja yang diberikan toko

tersebut maka konsumen tidak akan loyal. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

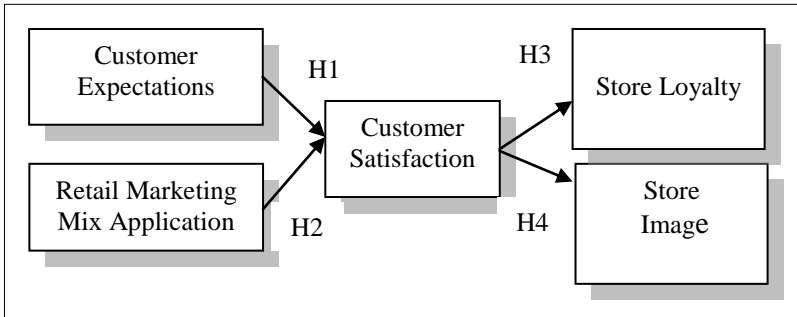
H3: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif pada loyalitas toko.

Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja toko cenderung akan memiliki persepsi bahwa toko tersebut memiliki citra yang baik dalam benaknya. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas pada kinerja toko tersebut maka konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa citra toko tersebut buruk. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif pada citra toko.

Keempat hipotesis yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian digambarkan dalam sebuah model penelitian yang didasarkan pada penelitian Sawmong dan Omar (2007). Model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Model Penelitian



Disesuaikan dari Sawmong dan Omar (2007)

3. METODE Riset

Desain Riset

Jenis penelitian ini menggunakan desain survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Instrumen yang dipakai adalah daftar pertanyaan atau kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen toko eceran di Bogor. Penelitian dilakukan di toko eceran besar di Bogor yaitu Giant Hypermarket. Karena jumlah konsumen toko tidak diketahui maka

teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling* yang tidak acak, yaitu periset memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu (Cooper dan Schindler 2006). Kriteria responden adalah konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Giant Hypermarket Bogor.

Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada para pelanggan yang sedang berbelanja atau pernah berbelanja pada toko eceran tersebut. Besarnya sampel yang diambil 300 orang.

Instrumen Riset

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini mengadopsi dari para peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, meskipun demikian item-item tersebut diuji kembali validitas maupun reliabilitasnya. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan fasilitas program SPSS versi 15.0. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala Likert 5 butir dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) untuk item pernyataan yang berkonotasi positif dan skor dibalik untuk item pernyataan yang berkonotasi negatif

Peneliti menggunakan 9 faktor pengharapan pelanggan yang diadaptasi dari Sawmong dan Omar (2004) yaitu harga (*price*), kelengkapan produk (*variety*), keunikan (*uniqueness*), kenyamanan (*convenience*), dapat dipercaya (*reliability*), kualitas pelayanan (*quality services*), nilai uang (*value for money*), informasi yang

dapat dipercaya (reliable information), dan tempat yang tepat untuk berbelanja (good place to shop).

Aplikasi bauran pemasaran eceran (retailer marketing mix application) yang diteliti diadaptasi dari Sawmong dan Omar (2007), adalah lokasi toko (store location), layanan pelanggan (customer service), adanya komunikasi antara toko eceran dengan pelanggan (retail communication), kenyamanan yang ada dalam suatu toko (in-store ambience), harga yang ditawarkan lebih menarik/murah dibanding pesaing (retail price consideration), desain toko yang menarik (store design) dan visual merchandising adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan dengan penjelasan rinci seperti brosur dan poster-poster. Item kepuasan mencakup berbagai macam produk (assortment), layanan konsumen (customer service), dan suasana toko (store atmosphere), harga (harga yang wajar), tempat yang mencakup lokasi (location), fasilitas yang tersedia (facilities), ukuran toko (size), tata letak produk-produk (layout).

Model yang paling relevan untuk mengukur loyalitas toko menurut Sawmong dan Omar (2007) ada empat tahapan loyalitas yang dikembangkan Oliver yaitu informasi yang tersedia dari barang dan jasa dalam hal harga dan manfaatnya (*cognitif loyalty*), sikap konsumen terhadap tingkat kepuasan akan kenyamanan suatu toko (*affective loyalty*), komitmen pelanggan untuk membeli dimasa depan dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan kepada pihak lain untuk berbelanja disuatu toko (*conative loyalty*), jumlah kunjungan yang merupakan respon perilaku secara rutin (*action loyalty*).

Atribut-atribut citra toko yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Ghosh yang dikutip oleh Bloemer dan Ruyter (1998), ada delapan elemen yaitu: lokasi (*location*), barang-barang yang ditawarkan (*merchandise*), suasana toko (*store atmosphere*), layanan pelanggan (*customer service*), harga (*price*), iklan (*advertising*), penjualan tatap muka dan program insentif penjualan (*personal selling and sales incentive program*). Jumlah keseluruhan item pernyataan yang dipakai dalam penelitian adalah sebanyak 56.

Uji Instrumen

Instrumen riset (kuesioner) dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, baik sampel kecil maupun sampel besar. Item-item yang diuji validitas dan reliabilitas adalah semua item yang menggambarkan variabel Consumer Expectation (CE), Retail Marketing Mix Application (RMM), Consumer Satisfaction (CS), Store Loyalty (SL) dan Store Image (SI). Berikut ini disajikan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitasnya dengan sampel kecil sebanyak 75 responden.

Uji Validitas merupakan tingkat dimana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang diuji dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-

indikatornya berdasarkan factor loadingnya. Setelah dilakukan rotasi tiga kali, semua item sudah valid karena nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy yaitu 0.687 melebihi nilai KMO yang diharapkan yaitu 0.5. Indikator-indikator pada Rotated Componen Matrix dapat membentuk konstruk atau variabel dan menunjukkan nilai factor loading yang tinggi, yaitu untuk semua item lebih besar dari 0.5 (Hair et al, 2006). Sehingga tidak ada lagi item-item yang harus dibuang.

Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper dan Schindler, 2006). Kuesionar yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang cenderung tidak berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) minimum 0.7. Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan sampel kecil ternyata semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) diatas 0,7. berikut berurut-turut, nilai Cronbach's Alpha variabel SI 0,794, variabel SL 0,903, variabel CS 0,753, variabel RMM 0,757, variabel CE 0,835 dan keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) 0,718.

Uji instrumen dengan sampel kecil ini sekaligus dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan tidak dimaknai ganda atau bias oleh responden. Setelah dipastikan bahwa tidak terdapat bias dalam pemaknaan masing-masing item pernyataan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas lagi

menggunakan sampel besar sehingga terhindar dari ketidakefisienan.

Pengujian dengan sampel besar menggunakan 279 orang. Distribusi kuesioner dilakukan kepada 300 orang, 279 telah kembali dan lengkap atau sebanyak 93%.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) melalui enam iterasi, pada rotasi yang terakhir nilai KMO nya sebesar 0.765, dan semua item pernyataan yang dirotasi nilai *factor loading* nya sudah diatas 0.5 dan sudah mengelompok pada komponennya masing-masing sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Persyaratan minimal dalam CFA sudah terpenuhi. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
CE2	.608	-.032	-.062	.093	-.019
CE3	.611	.008	-.095	.000	.083
CE6	.731	.015	.075	.059	-.117
CE7	.593	-.092	.085	-.067	-.005
CE9	.532	.054	-.067	.020	.055
CE10	.582	.131	.010	-.123	.141
CE11	.633	.135	-.034	-.174	.211
CE13	.519	.244	-.126	.005	-.009
CE14	.624	.097	-.093	.094	-.197
CE15	.594	.227	-.051	.014	-.135
RMM5	.125	.542	-.004	-.196	.045
RMM6	.152	.633	.045	-.114	.128
RMM8	-.114	.672	.077	.217	.146
RMM9	.042	.621	-.077	.162	.032
RMM10	.049	.691	-.024	.275	-.082
RMM11	.218	.609	-5.82E-005	.188	.011
RMM12	.138	.561	-.068	.175	.012
RMM13	-.008	.590	-.077	.080	.003
CS4	-.027	.191	.076	.632	.218
CS5	-.014	.131	.028	.761	.052
CS6	-.026	.208	.125	.670	.263
CS7	.028	.095	-.075	.709	.028
SL6	.027	.104	.659	-.107	.099
SL7	-.086	-.136	.803	.025	-.021
SL8	-.161	-.076	.842	.083	-.086
SL9	-.060	-.052	.810	.102	-.068
SI2	-.052	.038	.083	-.046	.727

SI3	.022	.110	.070	.095	.712
SI4	.013	.024	-.124	.306	.556
SI6	.045	.016	-.162	.261	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil uji reliabilitas ditentukan berdasar nilai Cronbach Alpha. Hasil perhitungannya disajikan pada Tabel 2 dan dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Tabel 2
Tabel nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
CE, RMM,CS, SL,SI	0,765
CE	0.810
RMM	0.784
CS	0.750
SL	0.767
SI	0.734

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda. Dengan regresi linier

berganda dapatlah diprediksi sebuah variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen, yang juga disebut prediktor (Hair et al, 2006).

Penggunaan alat analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini karena model dalam hipotesis penelitian bersifat hubungan satu arah atau disebut hubungan sebab akibat (*causal*), yaitu pengharapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran merupakan prediktor bagi kepuasan pelanggan. Di samping itu, metode regresi tunggal juga digunakan untuk memprediksi masing-masing variabel loyalitas toko dan citra toko dari kepuasan pelanggan.

Statistik Deskriptif Setiap Variabel

Nilai rata-rata variabel pengharapan konsumen (CE) diperoleh nilai sebesar 4,4 dari skala 5 yang berarti pengharapan konsumen terhadap toko sangat tinggi. Nilai rata-rata variabel aplikasi bauran pemasaran ritel (RMM) sebesar 3,8 dari skala 5 berarti aplikasi bauran pemasaran yang ditawarkan sudah cukup baik. Nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen (CS) sebesar 3,5 dari skala 5 berarti kepuasan konsumen cukup. Nilai rata-rata loyalitas toko (SL) 3,2 dari skala 5 berarti konsumen belum cukup loyal dan terakhir citra toko (SI) nilai rata-rata 2,7 berarti konsumen menilai citra toko masih belum baik.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Dalam pengujian hipotesis terdapat beberapa kriteria. Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

Jika koefisien regresi baku (*standardized*) atau disebut Beta, nilai signifikansinya $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Akan tetapi, jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Disamping itu arah hubungan, apakah positif ataukah negatif, juga ikut menentukan ditolaknya atau diterimanya H_0 .

Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat di Tabel 3. angka koefisien beta sebesar $-0,130$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara negatif variabel pengharapan konsumen pada kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut juga signifikan, terlihat dari angka signifikan sebesar $0,004$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa H_0 yang menyatakan tidak adanya pengaruh positif pengharapan konsumen pada kepuasan konsumen diterima dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh positif pengharapan konsumen pada kepuasan konsumen ditolak. Jika dilihat tingkat signifikansinya, pengaruh tersebut memang sangat bermakna. Akan tetapi, angka betanya negatif,

tidak seperti yang ditunjukkan oleh Sawmong dan Omar (2007) yang menemukan pengaruh positif.

Tabel 3
Analisis Regresi per Hipotesis

HIPOTESIS	VARIABEL INDEPENDEN	VARIABEL DEPENDEN	Beta	Signifikansi
H1	Pengharapan Pelanggan (CE)	Kepuasan Konsumen (CS)	- 0,130	0,004
H2	Aplikasi Bauran Pemasaran Ritel (RMM)	Kepuasan Konsumen (CS)	0,358	0,000
H3	Kepuasan Konsumen (CS)	Loyalitas Toko (SL)	0,545	0,000
H4	Kepuasan Konsumen (CS)	Citra Toko (SI)	0,576	0,000

Ini berarti bahwa semakin tinggi pengharapan konsumen menyebabkan semakin rendahnya kepuasan konsumen. Dengan pengharapan yang tinggi konsumen tidak dapat mewujudkan kepuasan maksimalnya. Secara logis memang dapat dijelaskan bahwa terlalu tingginya pengharapan konsumen akan menyebabkan sulit dicapainya pengharapan tersebut oleh kinerja pemasaran.

Akibatnya konsumen tidak puas. Jadi, hubungan kausal seperti ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis regresi, menghasilkan angka koefisien beta sebesar 0,358 dan angka signifikansi sebesar 0,000. Ini dapat dilihat pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel memberikan pengaruh secara positif pada kepuasan konsumen, dan pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh aplikasi bauran pemasaran ritel pada kepuasan konsumen ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh aplikasi bauran pemasaran ritel pada kepuasan konsumen diterima. Ini berarti bahwa semakin baik aplikasi bauran pemasaran ritel menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan karena lokasi toko yang mudah dijangkau, layanan pelanggan yang baik, komunikasi yang baik antara toko dengan pelanggan, kondisi toko yang nyaman, pertimbangan harga yang terjangkau, desain toko yang menarik, dan ragam serta penataan produk yang sesuai dengan pengharapan konsumen.

Uji Hipotesis 3

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis regresi

menghasilkan angka koefisien beta sebesar 0,545 dan angka signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif pada loyalitas toko, dan pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada toko. Konsumen menjadi loyal karena merasakan kepuasan atas lokasi toko yang mudah dijangkau, layanan pelanggan yang baik, komunikasi yang baik antara toko dengan pelanggan, kondisi toko yang nyaman, pertimbangan harga yang terjangkau, desain toko yang menarik, dan ragam serta penataan produk yang sesuai dengan pengharapan konsumen.

Uji Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat dapat dilihat pada Tabel 3 dengan menggunakan analisis regresi menghasilkan angka koefisien beta sebesar 0,576 dan angka signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif pada citra toko, dan pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh kepuasan konsumen pada citra toko ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya kepuasan konsumen pada citra toko diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan

konsumen menyebabkan semakin baik citra toko dibenak konsumen. Jadi, kepuasan konsumen sangat menentukan citra toko. Citra toko yang baik dibangun dengan cara membuat konsumen puas atas berbagai kinerja pemasaran toko.

Uji Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediiasi

Untuk menguji peran kepuasan konsumen sebagai mediator atau bukan mediator dengan menggunakan model Baron and Kenny (1986), perlu dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H5: *Pengharapan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas toko.*
- H6: *Pengharapan konsumen berpengaruh positif pada citra toko.*
- H7: *Aplikasi bauran pemasaran berpengaruh positif pada loyalitas toko.*
- H8: *Aplikasi bauran pemasaran berpengaruh positif pada citra toko.*

Uji hipotesis pertama (H5) dilakukan pada variabel pengharapan konsumen pada loyalitas toko. Kemudian dilakukan uji hipotesis kedua (H6) pengharapan konsumen pada citra toko. Dari kedua pengujian hipotesis tersebut ternyata kedua H_0 diterima dan H_a ditolak karena pengaruh pengharapan konsumen pada loyalitas toko dan citra toko tidak signifikan ($\text{sig} > \text{diatas}$)

0,05). Ini berarti H5 dan H6 tidak didukung (lihat Tabel 4).

Pengujian selanjutnya dilakukan pada variabel aplikasi bauran pemasaran pada loyalitas toko dan aplikasi bauran pemasaran pada citra toko. Ini ditunjukkan pada rumusan H7 dan H8.

Tabel 4
Analisis Regresi untuk Peran Variabel Pemediasi

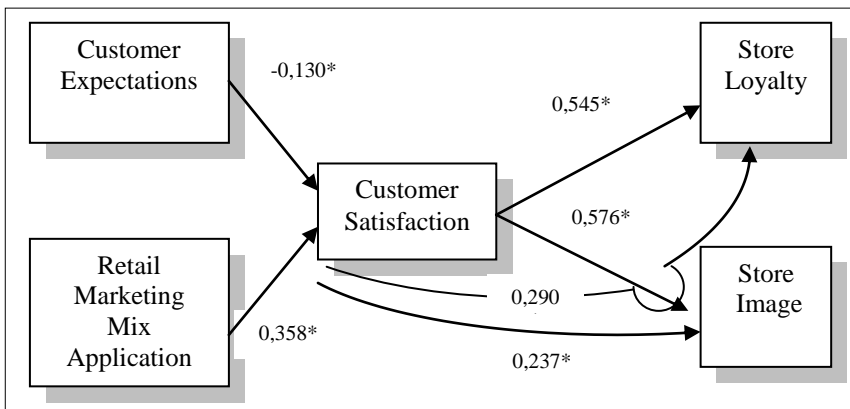
HIPOTESIS	VARIABEL INDEPENDEN	VARIABEL DEPENDEN	Beta	Signifikansi
H5	Pengharapan Pelanggan (CE)	Loyalitas Toko (SL)	- 0,017	0,772
H6	Pengharapan Pelanggan (CE)	Citra Toko (SI)	0,003	0,966
H7	Aplikasi Bauran Pemasaran Ritel (RMM)	Loyalitas Toko (SL)	0,290	0,000
H8	Aplikasi Bauran Pemasaran Ritel (RMM)	Citra Toko (SI)	0,237	0,000

Hasil analisis regresi pada Tabel 4 tersebut memperlihatkan bahwa aplikasi bauran pemasaran memberikan pengaruh secara positif pada loyalitas toko (H7) sebesar 0,290 dan pengaruh tersebut signifikan (0.000). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Ho yang menyatakan tidak ada pengaruh secara positif aplikasi bauran pemasaran ritel pada loyalitas toko ditolak, dan Ha yang menyatakan adanya pengaruh

secara positif aplikasi bauran pemasaran ritel pada loyalitas toko diterima. Ini berarti bahwa semakin baik aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditawarkan toko menyebabkan semakin tinggi loyalitas konsumen pada toko.

Pada H8, angka beta sebesar 0,237 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa aplikasi bauran pemasaran memberikan pengaruh secara positif pada loyalitas toko sebesar 0,237 dan pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh secara positif aplikasi bauran pemasaran ritel pada citra toko ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh secara positif aplikasi bauran pemasaran ritel pada citra toko diterima. Ini berarti bahwa semakin baik aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditawarkan toko menyebabkan semakin baik citra toko dibenak konsumen.

Gambar 3
Uji Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel
Pemediasi



* menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$)

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator atau variabel pemediasi antara pengharapan konsumen dan loyalitas toko serta antara pengharapan konsumen dan citra toko memiliki peran penuh (*full mediation*). Hal ini karena tidak ada pengaruh langsung pengharapan konsumen pada loyalitas toko maupun pada citra toko (H5 dan H6 tidak didukung).

Terlihat juga pada Gambar 3 adanya pengaruh langsung aplikasi bauran pemasaran ritel pada loyalitas toko maupun pada citra toko, dengan nilai beta 0,290 dan 0,237 dan tingkat signifikansi masing-masing 0,000 (H7 dan H8 didukung). Angka tersebut terlihat lebih kecil dari pada angka beta yang menggambarkan pengaruh aplikasi bauran pemasaran ritel pada kepuasan konsumen (0,358) dan angka beta yang menggambarkan pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko (0,545) maupun citra toko (0,576). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran kepuasan konsumen adalah sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) antara aplikasi bauran pemasaran ritel pada loyalitas toko maupun pada citra toko.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atas dasar analisis data penelitian, teori tentang pengharapan pelanggan, aplikasi bauran pemasara ritel, kepuasan konsumen, loyalitas toko dan citra toko yang telah dibahas sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Konsumen mengalami kepuasan karena dua hal, yaitu: Pertama, mereka memiliki pengharapan yang rendah atas kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, atau sebaliknya, pengharapan konsumen yang terlalu tinggi mengakibatkan munculnya ketidakpuasan karena kinerja pemasaran tidak dapat memenuhinya. Kedua, konsumen memandang bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel yang disampaikan oleh pemasar sudah cukup baik.

Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen atas kinerja pemasaran toko mengakibatkan konsumen semakin loyal pada toko dan memiliki persepsi yang semakin baik tentang citra toko tersebut. Pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko dan citra toko adalah sama besar sehingga kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting, sekaligus dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada toko dan meningkatkan citra toko.

Kepuasan konsumen memiliki peran sebagai mediator penuh antara pengharapan konsumen dan loyalitas toko maupun citra toko; dan sebagai mediator parsial antara aplikasi bauran pemasaran ritel dan

loyalitas toko maupun citra toko. Loyalitas konsumen pada toko dan citra persepsi konsumen pada citra toko tidak hanya diakibatkan oleh kepuasan konsumen tetapi juga oleh aplikasi bauran pemasaran ritel yang baik. Akan tetapi, peran kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada toko dan meningkatkan citra toko tetap lebih penting dari pada peran aplikasi bauran pemasaran ritel.

Saran-saran

1. Aplikasi bauran pemasaran yang ditawarkan saja tidak cukup karena pengaruhnya tidak cukup besar pada loyalitas maupun pada citra. Kepuasan konsumen berperan penting pada peningkatan loyalitas maupun citra toko, sehingga toko harus selalu berupaya semaksimal mungkin agar konsumennya puas. Toko harus selalu berupaya memahami apa yang menyebabkan konsumen puas terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan toko. Upaya untuk meningkatkan aplikasi bauran pemasaran ritel juga perlu dilakukan terutama untuk mencapai kepuasan konsumen.
2. Pengharapan konsumen terlalu tinggi terhadap kinerja toko. Nilai rata-rata *retail marketing mix* yang jauh lebih rendah dari nilai rata-rata *customer expectation* telah membuktikan bahwa pengharapan konsumen memang terlalu tinggi terhadap kinerja toko. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *retail marketing mix* dengan komunikasi pemasaran yang lebih menarik,

dengan pemajangan produk yang lebih menarik dan tidak monoton.

3. Dalam upaya memahami loyalitas pelanggan diperlukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan frekuensi kunjungan dan persentase belanja rutin yang dilakukan pelanggan di toko dengan total belanja sebulannya, komitmen mereka untuk kembali ke toko sehingga dapat diketahui pelanggan tetap loyal atau tidak.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan, antara lain:

1. Ukuran sampel. Hasil penelitian ini akan menjadi lebih baik apabila jumlah sampel ditambah. Dengan responden sebanyak 279 orang ternyata tidak sepenuhnya memadai mengingat jumlah item pertanyaannya cukup banyak, yaitu 56 item.
2. Obyek penelitiannya yang hanya satu perusahaan kemungkinan belum memadai mengingat adanya persaingan antar beberapa toko eceran besar di kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, Reuben M and Kenny, David A (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration," *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, Vol 51, No.6, pp.1173-1182
- Bloemer, Josee and Ruyter, Ko de (1998) "On the relationship between store image, store satisfaction and store royalty," *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 5/6, pp. 499-513.
- Cooper, Donald. R dan Schindler, Pamela. S (2006) *Business Research Methods*, 10th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Darsono, Licen Indahwati dan Dharmmesta, Basu Swastha (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 20, No.3, h 287-304
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999) "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No.3, h 73-88.
- Hair, Joseph F; Black, William C; Babin, Barry J; Anderson, Rolph E; and Tatham, Ronald L. (2006), *Multivariate Data Analisis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kertajaya, Hermawan (2007), "Customer Conversion Journey: Strategi dan Taktik Jitu Membangun Loyalitas Pelanggan," Dalam Kartajaya, H. (Ed), *Markplus on Marketing The Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Marketing Management*, 13th ed, Upper Saddle-River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ma'ruf, Hendri (2006), *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
-

- Sawmong, Sudaporn and Omar, Ogenyi, (2007) "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers," *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13, Issue 2, pp.19-32.
- Simamora, Bilson (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekarno, Suryo (2007), "Lanskap Bisnis Ritel di Indonesia," Dalam: *Markplus on Marketing The Second Generation*. Ed Kertajaya, Hermawan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, Eva Zhoriva dan Williams, Lesley (2007), *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM
- Zikmund, William G and D'Amico, Michael (1996), *Marketing*, 5th ed, St. Paul, MN: West Publishing Company.