

STORE IMAGE DAN STORE LOYALTY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RJ JUNIOR

Fernadya Sinatrya¹ dan Chishari Efendi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: fsinatrya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *RJ Junior is one of the companies that runing in retail field based on electronic and electricity, RJ Junior has been established since August 2000 in Trenggalek, East Java. It is possible if RJ Junior has a problem regard satisfaction in consumer, everyday many new consumers and even consumers who are loyal is still shopping at RJ Junior. This problem is due to by the store image of RJ Junior not strong enough according to the consumers so the consumers are less satisfied with RJ Junior. Store Loyalty that is owned is also not good, therefore not few consumers are be loyal hesitate toward RJ Junior. The purpose of this research is to determine the effect of Store Image and Store Loyalty on Consumer Satisfaction of RJ Junior. This research uses quantitative methods with data collection technique that is, questionnaire. The population of this research is that all consumers who have purchases in February 2019 and taken data collection in April 2019 with as 364 respondents. Data analysis technique that is used is multiple linear regression. The result of this research show that Store Image and Store Loyalty variables positively affect significant Consumer Satisfaction of RJ Junior purchased.*

Keywords: *Store Image, Store Loyalty, Consumer Satisfaction*

Abstrak: *RJ Junior merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel yang berbasis pada elektronik dan listrik, RJ Junior telah berdiri sejak agustus tahun 2000 di Trenggalek, Jawa Timur. Tidak menutup kemungkinan jika RJ Junior memiliki masalah mengenai kepuasan konsumen, setiap harinya banyak konsumen baru maupun konsumen yang sudah loyal berbelanja di RJ Junior. Masalah ini disebabkan karena store image dari RJ Junior belum cukup kuat menurut konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan RJ Junior. Store Loyalty yang dimiliki juga kurang baik oleh sebab itu tidak sedikit konsumen yang ragu untuk loyal terhadap RJ Junior. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Store Image dan Store Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen RJ Junior. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu angket. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada bulan februari 2019 dan di ambil pengumpulan data pada April 2019 dengan responden sebanyak 364. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Store Image dan Store Loyalty secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen RJ Junior.*

Kata kunci: *Store Image, Store Loyalty, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan paling dasar yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur yang dapat mengakibatkan pelanggan menjadi *loyal* terhadap toko karena konsumen pada dasarnya ingin mengurangi risiko dari pembelian jadi mereka cenderung untuk tetap *loyal* terhadap toko berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan. Sebenarnya, kepuasan konsumen telah disarankan sebagai salah satu pertimbangan sebelum loyalitas konsumen dalam konteks layanan di penelitian sebelumnya (Minh dan Huu, 2016).

Disrupsi digital dan pergeseran preferensi konsumen menurut Yuswohady (republika.co.id, 2019) menjadi penyebab toko ritel meredup. Disrupsi atau fenomena yang menyebabkan masyarakat menggeser atau mengubah aktivitas yang dilakukan di dunia nyata ke dunia maya sangat memicu perubahan perilaku konsumen yang sekarang *mainstream*. Pergeseran preferensi konsumen yang dulunya konsumsi produk menuju konsumsi berdasarkan dari pengalaman terutama pada kalangan milenial. Dalam industri 4.0 saat ini toko retail sangat terancam karena kemudahan yang diberikan oleh toko daring seperti kemudahan untuk membandingkan harga, pengiriman, cara pembelian dan adanya penyedia layanan toko daring yang terpercaya, hanya dengan *smartphone* barang yang diinginkan akan sampai ke rumah dalam beberapa hari.

LANDASAN TEORI

Store Image

Menurut Lockshin dan Kahrimanis (1998) dalam Shamsher (2016) menyatakan bahwa *store image* merupakan pemikiran yang dimiliki oleh konsumen mengenai toko tertentu serta berdasarkan pengalaman berbelanja di toko tersebut. Dalam pasar ritel yang berkembang secara kompetitif perlu memahami *store image* yang dimiliki toko ritel di pikiran konsumen serta membandingkan antara *store image* yang ideal dengan *store image* yang dimiliki oleh pesaing. Mengembangkan *image* yang kuat akan memberikan peluang bagi ritel menuju diferensiasi dengan *image* yang berbeda. Selain itu, Chang dan Luan (2010) dalam Shamsher (2016) menyatakan bahwa *store image* adalah kombinasi antara pemikiran konsumen dan pengalaman sebelumnya terhadap toko yang berbeda. Menurut Bloomer dan Ruyter dalam Shamsher (2016) didefinisikan sebagai bagian yang memiliki beberapa sisi yang mencakup persepsi konsumen tentang toko. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa pentingnya *store image* serta dampak dari perilaku konsumen.

Store Loyalty

Menurut Grah dan Tominc (2015) *store loyalty* sendiri memiliki 4 (empat) elemen penting yaitu efek positif, kepuasan toko, kepercayaan toko dan komitmen toko. Menurut Bloemer dan Odekerken-Schöder (2002) dalam Grah dan Tominc (2015) menganggap bahwa efek positif di sini sebagai orang yang mengalami situasi yang didahului oleh kepuasan karena pengaruh positif dari pengalaman seseorang yang telah mengalami situasi atau lingkungan toko tertentu. Yang kedua kepuasan toko menurut Grah dan Tominc (2015) merupakan tingkat kecocokan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh seseorang, namun ketidakpuasan yang terjadi ketika konsumen tidak merasakan harapan yang diinginkan saat berada di toko yang didatangi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *store image*, efek positif, kepuasan dengan toko, kepercayaan toko dan komitmen toko saling terkait kecuali kepercayaan toko dengan komitmen toko.

Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008) dalam Arianto dan Mahmudah (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi dalam menggunakan produk ataupun jasa. Dan indikatornya yaitu yang pertama kepuasan Jasa Secara menyeluruh yang diartikan sebagai para konsumen telah merasa puas saat melihat produk yang dijual dan juga pelayanan dari karyawan RJ Junior. Kedua merekomendasikan kepada pihak lain yang diartikan sebagai konsumen merasa puas dan memberikan informasi tentang toko RJ Junior kepada kerabat, teman maupun tetangga. Ketiga akan membeli kembali yang diartikan sebagai ketika konsumen telah merasa puas dengan pelayanan serta produk di toko RJ Junior maka mereka akan membeli kembali di RJ Junior. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Jatirosos Catring Service, kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Jatirosos Catring Service.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan oleh penulis yaitu metode kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dari Store Image dan Store Loyalty terhadap kepuasan konsumen toko elektronik RJ Junior. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menghitung menggunakan angka yang didapatkan dari responden peneliti. Populasi dari penelitian yang

akan dilakukan peneliti saat ini adalah seluruh konsumen toko elektronik RJ Junior di Trenggalek, jumlah populasi diwakilkan dengan jumlah transaksi dalam satu bulan yaitu bulan Februari sejumlah 7000 transaksi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode penelitian yang tidak memberikan peluang mirip ataupun sama untuk setiap unsur anggota populasi untuk digunakan sebagai sampling dengan pertimbangan tertentu dengan teknik sampel yang digunakan adalah sampling Kuota. Menurut Sugiyono (2017) sampling kuota merupakan teknik sampling dengan menentukan kuota sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan besaran sampel dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 364 responden dari konsumen RJ Junior. Pengambilan data dilakukan dengan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala *likert*.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur yang digunakan pada saat penelitian untuk mendapatkan hasil yang konsisten jika terjadi pengukuran lagi menurut Priyatno (2014:64).

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan beberapa uji yang dilakukan. Mulai dari uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji F, uji t serta uji koefisien korelasi dan determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini disajikan karakteristik pelanggan "Toko Elektronik RJ Junior" yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, cara pembayaran pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian ke Toko Elektronik RJ Junior, dan alat transportasi mereka ketika mengunjungi Toko Elektronik RJ Junior. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 364 pelanggan ter dapat 56% pelanggan berjenis kelamin perempuan, sedangkan 44% di antaranya berjenis kelamin laki-laki, dan untuk usia menunjukkan bahwa pelanggan "Toko Elektronik RJ Junior" paling banyak berusia 20 hingga 30 tahun yaitu sebesar 166 (46%) dari 364 jumlah pelanggan yang digunakan sebagai sampel. Sedangkan jumlah pelanggan yang paling sedikit berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 49 (13%) dari jumlah total sampel, untuk status pekerjaan menunjukkan bahwa 30% dari pelanggan atau sejumlah 110 orang berprofesi sebagai karyawan swasta, kemudian sebesar 22% di antara berprofesi sebagai petani, dan yang paling sedikit berprofesi sebagai nelayan sebesar 1%, pembayaran transaksi pembelian menunjukkan bahwa sebesar 80% atau sebesar 292 dari 364 pelanggan melakukan pembayaran secara tunai, 18% di antaranya bayar di tempat, dan sisanya 2% melakukan pembayaran secara kredit, dan untuk transportasi pelanggan menunjukkan bahwa Transportasi pelanggan ketika mengunjungi "Toko Elektronik RJ Junior" disajikan pada Gambar 4.5. Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa sebesar 82% (298 orang) dari pelanggan menggunakan transportasi motor, sebesar 11% (41 orang) menggunakan transportasi mobil, 6% (23 orang) menggunakan angkutan umum, dan sisanya 1% (2 orang) menggunakan transportasi daring.

Analisa Deskriptif Jawaban Responden Store Image Kepuasan Konsumen

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar jawaban yang diperoleh pada variabel kepuasan konsumen adalah jawaban setuju dan sangat setuju. Pernyataan kesatu dalam variabel kepuasan konsumen yang menyatakan "Saya merasa puas atas kualitas produk yang dijual RJ Junior" memiliki mean tertinggi yaitu sebesar 4.11 yang artinya bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut, sedangkan pernyataan ketiga yang mengatakan bahwa "Saya bersedia merekomendasikan RJ Junior ke semua orang

yang saya kenal" memiliki mean terendah yaitu 4,00 yang artinya bahwa responden setuju dalam pernyataan tersebut.

Analisa Deskriptif Jawaban Responden Store Store Image

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar jawaban yang diperoleh pada variabel *store image* adalah jawaban setuju dan sangat setuju. Pernyataan kedua dalam variabel *store image* yang menyatakan "*Saya berpendapat bahwa kualitas layanan RJ Junior mengenai interaksi antara karyawan dengan konsumen sangat ramah*" memiliki *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,07 yang artinya bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut, sedangkan pernyataan keenam yang mengatakan bahwa "*Saya berpendapat bahwa harga yang ditawarkan RJ Junior sangat rasional.*" memiliki *mean* terendah yaitu 3,88 yang artinya bahwa responden netral dalam pernyataan tersebut.

Analisa Deskriptif Jawaban Responden Store Loyalty

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar jawaban yang diperoleh pada variabel *store loyalty* adalah jawaban netral dan setuju. Pernyataan keenam dalam variabel *store loyalty* yang menyatakan "*Saya sampaikan positif kepada orang lain/keluarga tentang took RJ Junior*" memiliki *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,85 yang artinya bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut, sedangkan pernyataan ketiga yang mengatakan bahwa "*Saya tidak akan membeli produk elektronik dari toko lain meskipun toko ini dekat dengan saya*" memiliki *mean* terendah yaitu 3,67 yang artinya bahwa responden netral dalam pernyataan tersebut.

Deteksi Multikolinieritas pada Kepuasan Konsumen

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil dari pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat bahwa nilai *VIF* untuk *store image* adalah sebesar 2,295 yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa *store image* pelanggan tidak ada multikolinieritas. *Store loyalty* memiliki nilai *VIF* sebesar 2,295 yang juga lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa *store loyalty* tidak ada multikolinieritas.

Uji Linieritas

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa menunjukkan korelasi nilai kepuasan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara visual. Berdasarkan hasil yang disajikan diketahui bahwa plot-plotnya mengikuti garis linier artinya kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *store image* dan *store loyalty*.

Regresi Linier Berganda pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa Estimasi model regresi linier berganda pada penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen "Toko Elektronik RJ Junior" adalah sebagai berikut.

$$\hat{y} = 1,090 + 0,442x_1 + 0,323x_2$$

Berdasarkan model yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa untuk setiap kenaikan *store image* sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen di toko elektronik RJ Junior akan meningkat sebesar 0,442 poin secara rata-rata dengan menganggap variabel independen lain yaitu *store loyalty* tetap atau konstan. Selain itu juga diketahui bahwa setiap bertambahnya *store loyalty* sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen di "Toko Elektronik RJ Junior" akan bertambah sebesar 0,323 poin dengan menganggap nilai *store image* tetap.

a. Pengujian Serentak

Hasil uji serentak regresi linier berganda pada kepuasan konsumen toko elektronik RJ Junior. Data kepuasan konsumen dikatakan tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{\alpha(dfR, dfE)}$ di mana α yang digunakan sebesar 0,05 dengan *df* regresi sebesar 2 dan *df* error atau residual sebesar 361. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 194,587 lebih besar dari nilai $F_{\alpha(dfR, dfE)}$ sebesar 3,021 sehingga didapatkan keputusan tolak H_0 yang artinya minimal terdapat satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen toko elektronik RJ Junior.

Karena didapatkan hasil tolak H_0 maka dilanjutkan pada pengujian parsial untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen toko elektronik RJ Junior.

b. Pengujian Parsial

Daerah penolakan pada pengujian parsial adalah tolak H_0 jika $|t_{hitung}| > t_{\frac{\alpha}{2}, dfE}$ dan $P_{value} < \alpha$.

Lampiran di bawah menunjukkan bahwa keputusan yang didapatkan adalah tolak H_0 karena nilai $|t_{hitung}|$ sebesar 6,688 lebih besar dari nilai $t_{\frac{\alpha}{2}, dfE}$ sebesar 1,967 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa *store loyalty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko elektronik RJ Junior.

c. Pengujian Kebaikan Model

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan suatu model dengan kebaikan model ($R\text{-sq}$) sebesar 51,9%. Artinya variabel *store image* dan *store loyalty* mampu menjelaskan model sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Uji Asumsi Klasik IIDN

A. Asumsi Residual Klasik

Data dikatakan tidak memenuhi asumsi residual identik atau tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{\alpha(dfR, dfE)}$.

Lampiran menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 0,011 yang jika dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,867 memiliki nilai lebih kecil sehingga dapat diputuskan gagal tolak H_0 . Artinya data kepuasan konsumen “Toko Elektronik RJ Junior” memenuhi asumsi residual identik karena tidak terdapat heterokedastisitas.

B. Asumsi Residual Independen

Keputusan dapat diambil tolak H_0 apabila $d < d_L$. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Lampiran maka dapat diputuskan hasilnya adalah tolak H_0 karena nilai d sebesar 1,666 lebih kecil dibandingkan d_L sebesar 2,158. Artinya ada auto korelasi pada nilai kepuasan konsumen di “Toko Elektronik RJ Junior” atau residual data tidak independen.

C. Asumsi Residual Berdistribusi Normal

Keputusan untuk pengujian asumsi berdistribusi normal yaitu tolak H_0 jika $KS_{hitung} > KS_{\alpha}$. Hasil pengujian yang disajikan pada Lampiran menunjukkan bahwa nilai KS_{hitung} sebesar 0,071 yang lebih kecil dibanding nilai KS_{α} sebesar 0,085 sehingga diputuskan gagal tolak H_0 . Artinya residual data kepuasan konsumen di “Toko Elektronik RJ Junior” memenuhi asumsi residual berdistribusi normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian kepuasan konsumen di “Toko Elektronik RJ Junior” dapat disimpulkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di toko RJ Junior, sehingga hipotesis yang pertama dari penelitian ini yaitu *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen telah terbukti serta rumusan masalah yang pertama telah terjawab. Toko RJ Junior perlu mencari solusi untuk menerapkan indikator-indikator dari *Store Image* agar nilai dari Kepuasan Konsumen meningkat secara optimal. Kemudian *Store Loyalty* juga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di toko RJ Junior, maka hipotesis yang kedua telah terjawab yaitu *Store Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen dan rumusan masalah yang kedua juga telah terjawab. Toko RJ Junior harus mampu menerapkan indikator-indikator Store Loyalty untuk terus meningkatkan *loyalty* itu sendiri dan juga akan berpengaruh meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen.

Keterbatasan dan Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perlu adanya perhatian khusus pada *store image* dan *store loyalty* konsumen karena kedua variabel tersebut sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel yang dianggap sebagai faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Perfomce Analysis* (IPA).

2. Bagi Toko RJ Junior

Toko RJ Junior harus mampu menerapkan Store Image dan Store Loyalty agar Kepuasan Konsumen terus meningkat karena menurut penelitian ini kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga konsumen toko RJ Junior pun juga akan merasa lebih nyaman ketika melakukan pembelian dan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan.

3. Keterbatasan Penelitian

Hambatan-Hambatan yang dialami selama proses penulisan penelitian ini yaitu :

- a. Banyak konsumen yang enggan untuk mengisi sendiri angket dari penulis karena membuang waktu namun karyawan toko RJ Junior membantu konsumen untuk mengisinya, sehingga angket dapat terisi dengan baik.
- b. Database konsumen yang sempat rusak namun telah menemukan solusi untuk pengembalian database tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, M., dan Mahmudah, N.(2014). Analisis Kepuasan Konsumen di Jatirosa Catring Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*. Vol. 1 No. 2, Hal. 102-120.
- Minh, N. V., dan Huu, N. H.(2016). *The Relationship between Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*.*Jurnal Competitiveness*. Vol. 8, No. 2, Hal. 103-116.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Cetakan Ke-4.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shamsher, Robaka.(2016). Store Image and Its Impact on Customer Behavior. *Jurnal Marketing dan Retail Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*.Cetakan Ke-29.Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*.Cetakan Ke-21.Bandung: CV Alfabeta