

STORE IMAGE, STORE SATISFACTION DAN STORE LOYALTY DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN

Singgih Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
email: singgih.santoso@gmail.com

Abstract

In marketing literature, there were many discussions about relations between consumer satisfaction and consumer loyalty. Many researchers believe that satisfied consumer will tend to be loyal, and consumer satisfaction could be influenced by many factors, that if being applied to a shopping situation, this factor is store image. Main objective of this research is to know whether there was significant relation between store image with store satisfaction, and significant relation between store satisfactions with store loyalty. The research, which being held in December 2007, was conducted to the consumers who shopped in *Carrefour*, involved one hundred respondents. Data analysis with regression model give results that store image did not have relation with store satisfaction. Also found that store satisfaction evidently did not have relation with store loyalty. Those results could be caused by the existence of several other variables that were stronger in influencing relations between store the image, store satisfaction and store loyalty, like customer relationship, the positive effect, perceived risk, category experience, consumer commitment, and value/cost ratio that could make consumer switching to the other supermarket.

Keywords: citra, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, hipermarket, regresi

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *store image* terhadap variabel *store satisfaction*, dan pengaruh variabel *store satisfaction* terhadap variabel *store loyalty*. Penelitian dilakukan pada para konsumen yang berbelanja di hipermarket *Carrefour*, melibatkan seratus responden dan dilakukan pada Desember 2007. Dari analisis data yang menggunakan alat analisis regresi, didapat hasil bahwa variabel *store image* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *store satisfaction*. Juga variabel *store satisfaction* ternyata tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *store loyalty*. Hal tersebut dapat disebabkan adanya beberapa variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi hubungan *store image*, *store satisfaction* dan *store loyalty*, seperti *customer relationship*, rasa suka (*positive affect*), *perceived risk*, faktor *category experience*, komitmen konsumen, dan rasio *value/cost*.

Kata kunci: citra, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, hipermarket, regresi

1. Latar Belakang

Kegiatan ritel adalah tahap akhir dari kegiatan saluran distribusi dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen, bahkan produsen, importir dan

berbagai lembaga non profit dapat bertindak sebagai peritel jika mereka langsung menjual produknya ke konsumen akhir (Berman dan Evans, 2007: 4). Sejalan dengan globalisasi yang melanda dunia, dimana banyak perusahaan mulai berekspansi ke manca negara, industri ritel juga mengalami perubahan yang mendasar. Banyak pasar tradisional, khususnya di banyak negara di Asia, yang dahulu adalah tempat utama untuk pembelian barang dari para konsumen akhir, sekarang telah tergantikan oleh banyak ritel modern yang mempunyai kelebihan dalam efisiensi pengadaan barang, kenyamanan tempat belanja dan pada banyak kasus ditunjang oleh harga yang sangat kompetitif. Data dari Chang dan Tu (2005) menunjukkan bahwa penjualan industri ritel di Taiwan menunjukkan peningkatan, dari NT\$52.323.400 juta pada tahun 1999 menjadi NT\$64.479.400 juta pada tahun 2003, dengan tingkat pertumbuhan per tahun sebesar 3,23%. Jumlah hipermarket di Taiwan pun, yang mulai berdiri tahun 1970an, meningkat dengan cepat. Jika di tahun 1999 jumlah gerai hipermarket hanya 69 buah, tahun 2003 sudah menjadi 97 buah.

Beberapa laporan menunjukkan perkembangan sektor ritel modern di Indonesia yang juga mengalami pertumbuhan signifikan. Pertumbuhan pasar modern di Indonesia mengalami puncak momentum sejak liberalisasi sektor ritel tahun 1998, yang memungkinkan masuknya modal asing ke sektor ritel. Dimulai dari masuknya dua raksasa ritel Perancis, *Continent* dan *Carrefour*, yang memperkenalkan konsep hipermarket, pasar ritel Indonesia dipenuhi pula oleh peritel besar seperti *Hypermart* dan *Giant*. Data dari SMRE (www.kompas.com, diakses tahun 2007) menunjukkan selama periode 1997-2003, angka penjualan supermarket meningkat rata-rata 15% per tahun, sementara kenaikan penjualan untuk pedagang tradisional hanya 5% per tahun. Hasil survei AC Nielsen (www.tempointeraktif.com, diakses tahun 2004) menunjukkan jumlah pasar tradisional di Indonesia masih dominan, yakni 1,7 juta (73%) dari keseluruhan pasar yang ada. Namun laju pertumbuhan rata-rata pasar modern (16%) jauh lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional (5%). Saat ini, komposisi pasar modern di Indonesia meliputi mini-market (pangsa pasar 5%) dengan laju pertumbuhan 15%, supermarket (pangsa pasar 17%) dengan tingkat pertumbuhan 7% dan hipermarket (pangsa pasar 5%) dengan laju pertumbuhan 25%.

Studi oleh AC Nielsen (2005) (<http://www.fair-biz.org>, diakses tahun 2007) mencatat bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung turun dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 1999 rasio tersebut masih mencapai angka 65%, pada tahun 2004 keinginan masyarakat berkunjung ke pasar tradisional sudah turun menjadi 53%. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan kenaikan rasio kunjungan ke pasar modern, dari 35% di tahun 1999 menjadi 47% pada tahun 2004. Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia-Aprindo (2006) juga memperlihatkan besar omset peritel modern di Indonesia, yang pada tahun 2005 telah mencapai Rp140 triliun. Survei AC Nielsen juga mencatat, di antara bermacam bentuk ritel modern yang ada di Indonesia, seperti supermarket, minimarket, pusat grosir, dan hipermarket, pertumbuhan paling cepat dialami hipermarket. Jika pada tahun 2003 hanya terdapat 43 hipermarket yang beroperasi di Indonesia, pada tahun 2005 jumlah

tersebut sudah mencapai 83 hipermarket di Indonesia. Sementara supermarket bertambah dari 896 unit (tahun 2003) menjadi 961 unit (2005).

Salah satu hipermarket adalah *Carrefour* Indonesia, yang mulai membuka gerainya pertama kali di Indonesia pada bulan Oktober 1998 di Cempaka Putih, saat ini memiliki 31 (tiga puluh satu) gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar, yang didukung lebih dari sepuluh ribu karyawan (www.carrefour.co.id). Dalam terminologi *Carrefour*, digunakan istilah *paserba* (pasar serba ada) untuk kegiatan sektor ritel modern yang berskala besar. *Paserba* merupakan konsep perdagangan eceran yang dirancang untuk memuaskan para konsumen, dengan tiga ciri penting yang menyertainya, yakni harga barang yang bersaing, pilihan produk yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen. Konsep tersebut dipadukan dengan berbagai atribut fisik lain, seperti terdapatnya *snack corner*, *food court*, parkir gratis di *paserba-paserba Carrefour* tertentu, serta kebijakan garansi harga dan garansi kualitas yang memungkinkan konsumen mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan penawaran *Carrefour*.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut sebuah ritel (toko). Beberapa telah disebut diatas, seperti ketersediaan barang, kelengkapan barang, keramahan karyawan dan lainnya. Sejumlah atribut diatas dapat dikelompokkan kedalam sebuah variabel yang dinamakan *store image*. Pada dasarnya, *store image* (citra dari sebuah toko) berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan kebijakan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya. Dalam kegiatan belanjanya, konsumen membentuk *image* dari lingkungan toko, produk yang dijual dan faktor lain, dan *image* yang dipersepsi konsumen ini akan mempengaruhi pola belanjanya di kemudian hari (Mazursky dan Jacoby, 1986).

Dengan demikian, dapat memahami proses pembentukan *image* di persepsi konsumen adalah faktor kunci untuk dapat menerapkan strategi yang tepat berkenaan dengan *store image*. Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi tersebut, perusahaan haruslah mendesain *store image* dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya. Karena itu, selain berbagai kebijakan untuk mendesain toko dengan lebih menarik dan atraktif, penyusunan kebijakan promosi yang terintegrasi dan regular dilakukan adalah penting untuk secara kontinu mengkomunikasikan *store image* kepada konsumen.

Dalam kegiatan *relationship marketing*, strategi diarahkan agar konsumen menjadi loyal pada perusahaan, karena konsumen yang loyal akan berdampak pada jumlah pembelian yang lebih banyak dan lebih sering (Reynolds dan Arnold, 2000); selain itu, loyalitas konsumen menjadi penting agar perusahaan tetap dapat eksis dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif. Sejumlah besar konsumen yang loyal tidak dapat disangkal dapat menjadi aset kompetitif bagi organisasi manapun. Aaker (diambil dari Terblanche dan Boshoff (2006)) menyatakan bahwa konsumen yang loyal

memungkinkan perusahaan menerapkan harga premium pada mereka dan dapat menjadikan mereka sebagai penghalang bagi masuknya para kompetitor dalam bisnis yang sama. Jika ditambah dengan biaya investasi yang besar serta dibutuhkan teknologi yang cukup rumit untuk masuk ke bidang usaha tersebut, maka akan tinggillah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang, yang akan membuat kompetitor sulit bersaing. Konsumen yang loyal dan telah dapat diprediksi jumlahnya juga memungkinkan perusahaan untuk memprediksi pangsa pasarnya, serta dalam jangka panjang juga dapat memperkirakan aliran kas masuk serta laba yang dapat diperolehnya.

Dalam kaitan dengan persaingan yang makin ketat, akan lebih murah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyal daripada harus mencari konsumen baru untuk menggantikan seorang konsumen yang pergi. Dalam konteks pengembangan pasar baru yang memang dituntut untuk mencari konsumen yang benar-benar baru, perusahaan seharusnya lebih berfokus untuk terus-menerus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan terus melakukan pembelian berulang daripada harus melakukan kegiatan promosi, kebijakan harga (diskon) dan kegiatan komunikatif lainnya pada pasar untuk mencari konsumen baru. Dampak buruk lain dari upaya kebijakan diskon dalam upaya menarik konsumen baru adalah adanya kemungkinan lunturnya loyalitas dari para konsumen lama. Jika memperhitungkan pula faktor kompetisi, konsumen loyal yang telah pergi tersebut pasti tetap mengkonsumsi produk tertentu yang sama yang dipunyai para kompetitor. Hal ini dalam jangka panjang akan menarik sejumlah konsumen loyal yang telah lama berhubungan dengan perusahaan.

Namun upaya mengembangkan sebuah basis konsumen yang loyal lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Saat ini, persaingan dalam dunia ritel sudah semakin keras, khususnya dengan berkembangnya teknologi informasi, dengan konsekuensi pengelolaan toko menjadi lebih canggih dan konsolidasi antar toko dalam beberapa daerah yang berlainan dapat dilakukan dengan cepat. Sejumlah faktor membuat loyalitas konsumen pada sebuah toko menjadi sulit untuk dipertahankan, seperti adanya isu komoditasi produk, kelangkaan waktu bagi para konsumen untuk berbelanja, banyaknya pilihan toko dan tempat belanja lain yang menawarkan produk yang sama, serta semakin banyaknya konsumen yang sudah mendapat informasi memadai dari berbagai sumber dan dapat pergi dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah dan efisien. Karena itu, perusahaan seharusnya juga dapat mengantisipasi konsumen yang dapat melakukan perpindahan merk ataupun perpindahan toko dalam memenuhi kebutuhannya. Terblanche dan Boshoff (2006) mengemukakan pandangan bahwa *loyalty* sebagai aspek sikap dan sekaligus juga aspek tingkah laku, dan karena itu dapat dianggap sebagai dampak dari pengalaman belanja konsumen di dalam toko, yang kemudian diukur dengan dua komponen, yakni sikap dan tingkah laku.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa *store image*, *store satisfaction* dan *store loyalty* adalah tiga variabel yang berperan dalam penyusunan kebijakan strategi pemasaran di bidang ritel, dan diperkirakan ada hubungan diantara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini akan menguji: a) Apakah variabel *Store image* berhubungan secara positif dengan variabel *Store satisfaction*?;

b) Apakah variabel *Store satisfaction* berhubungan secara positif dengan variabel *Store loyalty*?

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Hubungan Variabel *Store Image* dengan *Store Satisfaction*

Penelitian dari Bloemer dan Schroder (2002) menunjukkan variabel *store image* berhubungan dengan variabel *satisfaction*. Namun selain *store image*, ada dua variabel yang berkaitan dengan *satisfaction*, yakni *consumer relationship processes* dan *positive affect*. Hubungan yang terbina baik dengan peritel serta perasaan positif (suka) saat berbelanja dianggap berpengaruh juga terhadap kepuasan berbelanja. Disini variabel *positive affect* dan *store image* juga saling berhubungan, yang mengindikasikan *store image* yang bagus akan mendorong munculnya perasaan suka seorang konsumen. Jadi disini ada semacam variabel mediasi antara *store image* dengan *satisfaction*, yakni munculnya *positive affect* pada diri konsumen terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan Chang dan Tu (2005) tentang kaitan *store image* dengan *store satisfaction* dan antara *store satisfaction* dengan *store loyalty* menunjukkan hasil bahwa keempat variabel operasional sebagai indikator dari *store image* semuanya berhubungan secara positif dengan variabel *store satisfaction*. Namun hubungan tersebut sangat lemah, dengan semua angka korelasi yang menghubungkan keempat variabel operasional dengan *store satisfaction* dibawah 0,4. Demikian pula untuk hubungan kepuasan konsumen dengan variabel *facilities*, hubungan kepuasan konsumen dengan variabel *store services*, hubungan kepuasan konsumen dengan variabel *store activities*, dan hubungan kepuasan konsumen dengan variabel *convenience*. Yang menarik adalah peneliti juga secara langsung menghubungkan variabel-variabel operasional dari *store image* dengan variabel *store loyalty*. Hasil menunjukkan keempat hubungan tersebut juga tetap lemah, semuanya tetap menunjukkan angka korelasi dibawah 0,4.

Penelitian Terblanche dan Boshoff (2006) yang menguji hubungan berbagai dimensi *store image* dengan kepuasan konsumen juga menemukan hal menarik. Pada penelitian ini, mereka membagi *store image* menjadi lima dimensi, dimana variabel *merchandise value* dan *store environment* mempunyai hubungan yang positif, namun sesungguhnya hubungan tersebut lemah. Keduanya hanya berkorelasi dibawah 0,5, yakni 0,315 untuk variabel *merchandise value* dengan *satisfaction*, dan hanya 0,196 untuk *store environment* dengan kepuasan konsumen. Untuk variabel yang lain dari *store image*, yakni *personal interaction* dan *merchandise variety and assortment*, hasil menunjukkan keduanya juga memiliki hubungan, namun pada tingkat signifikansi sebesar 0,01. Besar korelasi keduanya juga sangat kecil, hanya dibawah 0,2 untuk kedua variabel. Bahkan untuk variabel *complaint handling*, hubungan variabel tersebut dengan kepuasan konsumen ternyata tidak signifikan.

Penelitian Williams dan Burns (2001) yang meneliti pengaruh *store image* terhadap persepsi anak-anak terhadap toko mainan dan perilaku beli mereka, mengungkapkan bahwa pengalaman masa lalu anak terhadap sebuah toko, serta komunikasi impersonal adalah dua faktor penting yang membentuk

persepsi anak-anak terhadap *store image* sebuah toko. Dan kemudian, persepsi anak terhadap *store image* tersebut berperan penting dalam membangun kesetiaan anak terhadap toko tersebut. Yang menarik dalam penelitian ini adalah tidak adanya variabel *satisfaction* yang pada umumnya menjadi intermediasi antara variabel *store image* dengan variabel *store loyalty*.

H₁: Ada hubungan yang positif antara variabel *store image* dengan variabel *store satisfaction*.

2.2. Hubungan Variabel *Store Satisfaction* dengan *Store Loyalty*

Dalam artikelnya, Terblanche dan Boshoff (2006) mengemukakan bahwa sesungguhnya tidak ada konsumen yang benar-benar loyal hanya pada satu toko ataupun satu merk produk tertentu saja. Pada umumnya, konsumen adalah *light shoppers* yang akan berpindah-pindah toko dan merek dalam kegiatan belanjanya. Karena itu, yang seharusnya dilakukan perusahaan adalah upaya untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dari waktu ke waktu, daripada berusaha untuk membuat mereka loyal sepanjang waktu.

Penelitian yang dilakukan Bloemer dan Schroder (2002) menunjukkan adanya hubungan antara variabel *customer relationship*, *store images* dan *positive affect* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di sebuah toko (*store satisfaction*). Variabel kepuasan ini akan mempengaruhi variabel *store loyalty* dengan mediasi dua variabel, yakni *trust* dan *commitment*. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Cortinas et al. (2004) yang menganggap *store loyalty* sebagai alat ukur *marketing productivity* dalam industri jasa, menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *satisfaction* dengan variabel *loyalty*. Ukuran untuk variabel *loyalty* adalah keinginan untuk membeli ulang serta frekuensi pembelian di toko. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada variabel *satisfaction* antara lain faktor harga, *store atmosphere*, kemudahan pembelian dan sebagainya.

Walaupun ada kaitan antara *satisfaction* dengan *loyalty*, namun hubungan kedua variabel tersebut tidak harus terjadi dalam semua situasi. Miranda et al. (2005) dalam penelitiannya pada sejumlah besar pengunjung toko grosir di Australia menunjukkan bahwa kepuasan seorang konsumen pada atribut-atribut yang ada pada sebuah toko akan tidak menjamin konsumen tersebut menjadi loyal pada toko tersebut. Taher et al. dalam Miranda et al. (2005) juga menyebutkan bahwa walaupun terpuaskan dengan sejumlah atribut yang ada pada sebuah toko, tidak ada jaminan konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut dalam jangka waktu panjang, karena konsumen lebih mempertimbangkan adanya *value/cost* dalam kegiatan pembelanjaan; banyak konsumen yang berani mengambil resiko dengan berpindah tempat belanja saat mendapat informasi adanya kompensasi belanja yang lebih baik di tempat lain. Karena itu, penekanan pada upaya pencarian pola pengalaman belanja konsumen perlu dilakukan oleh peritel untuk menyusun perencanaan loyalitas pelanggan dengan mengutamakan pelayanan tambahan, termasuk implikasi keuangannya.

Penelitian dari Bloemer dan Ruyter (1999) tentang hubungan *satisfaction* dengan *loyalty* pada bidang jasa menunjukkan adanya variabel yang

memoderasi hubungan kedua variabel tersebut, yakni variabel *positive emotion*. Selain itu, mereka juga membedakan jenis jasa yang dikonsumsi konsumen, yakni antara jasa dimana konsumen mempunyai keterlibatan tinggi didalamnya (*high involvement*) dan jasa dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah didalamnya (*low involvement*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *satisfaction* dengan *loyalty* akan dimoderasi oleh variabel *positive emotion* pada jasa dengan *high involvement*; namun pada jasa yang mempunyai keterlibatan konsumen rendah (*low involvement*), peran variabel *positive emotion* tidaklah signifikan.

Dalam penelitiannya tentang hubungan *store image*, *store satisfaction* dan *store loyalty* (Chang dan Tu, 2005), mereka menghubungkan ketiga variabel tersebut secara berurutan. *Store image*, yang mewakili kualitas fungsional dan emosional dari sebuah toko, mempunyai hubungan dengan *store satisfaction*, dan kemudian *store satisfaction* berhubungan dengan *store loyalty*. Dengan mengambil sampel sejumlah konsumen pengunjung hipermarket di Taiwan, mereka menyimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berperan sebagai intermediasi antara *store image* dengan *store loyalty*. Hubungan antara variabel *satisfaction* dengan *store loyalty* positif dan signifikan, dengan angka korelasi sebesar 0,618.

Dalam salah satu hipotesis penelitiannya, Terblanche dan Boshoff (2006) menguji hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan *customer loyalty* pada produk-produk ritel yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan dan gaya hidup. Hasil menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan pada *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pada produk-produk kesehatan, kecantikan dan gaya hidup, yang dapat dikategorikan sebagai produk *shopping*, ada kecenderungan konsumen akan menjadi loyal jika mereka merasa puas dengan atribut-atribut yang ada.

Dalam penelitiannya Reynolds dan Arnold (2000) mengemukakan hal yang sedikit berbeda. Mereka membagi loyalitas konsumen menjadi dua hal yang berbeda, yakni loyalitas kepada *salesperson* (pramuniaga toko) dan loyalitas secara keseluruhan terhadap sebuah toko. Karena itu, dalam analisisnya, mereka memisahkan korelasi antar keduanya. Hasil menunjukkan korelasi *satisfaction* dengan loyalitas pada *salesperson* lebih besar (0,62) dibandingkan korelasi *satisfaction* dengan loyalitas pada toko yang relatif tidak kuat (0,46). Yang menarik hasil korelasi antara loyalitas *salesperson* dengan loyalitas toko menunjukkan korelasi yang lemah, hanya 0,28. Hal ini menunjukkan memang ada korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, hanya perlu dibedakan jenis loyalitas yang dipunyai konsumen.

Dalam penelitiannya Johnson et al. (2006) menyatakan adanya hubungan antara variabel *loyalty*, *perceived risk* dan *category experience* terhadap kepuasan konsumen. Memang ada hubungan positif antara *satisfaction* dengan *loyalty*, namun ada pula hubungan negatif antara *satisfaction* dengan *perceived risk*, yakni persepsi konsumen atas ketidakpastian dari hasil yang didapatkan saat mengkonsumsi jasa tertentu. Namun hubungan negatif tersebut akan berkurang jika konsumen loyal pada produk, karena konsumen yang loyal telah mengerti kualitas jasa atau produk yang dikonsumsinya. Demikian pula konsumen yang telah mengkonsumsi banyak jasa atau produk dari pesaing akan mempengaruhi

loyalitas mereka pada satu toko saja. Semakin sering konsumen berbelanja di sebuah toko, semakin menguatkan hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas.

Pada banyak hasil penelitian, terlihat hubungan yang nyata antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas, seperti pada penelitian Bloemer dan Ruyter (1997), Bloemer dan Schroder (2002), Zeithaml et al. (1996), Sivadas dan Prewitt (2000), Chang dan Tu (2005), Terblanche dan Boshoff (2006) dan Cortinas et al. (2004). Namun demikian, pengaruh positif tersebut disertai dengan beberapa persyaratan kondisi, seperti pada penelitian Terblanche dan Boshoff (2006) yang melihat pada jenis produk yang dijual, penelitian Reynolds dan Arnold (2000) yang mengemukakan variabel loyalitas pada *salesperson*, penelitian Olivia et al. (diambil dari Bloemer dan Ruyter (1999)) yang melihat hubungan tidak linier antara kedua variabel, riset dari Storbacka et al. (1994) yang memasukkan unsur ikatan dan komitmen dari konsumen, serta riset dari Bloemer dan Ruyter (1999) yang memasukkan tipe produk *low-involvement* dan *high involvement*.

Namun demikian, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *satisfaction* dengan *loyalty* dapat pula tidak signifikan, seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Miranda et al. (2005), Ping (1993), Bloemer dan Ruyter (1999) dan penelitian dari Johnson et al. (2006).

H₂: Ada hubungan yang positif antara variabel *store satisfaction* dengan variabel *store loyalty*.

2.3. Model Penelitian

Berdasar tujuan penelitian, yakni ingin mengetahui hubungan diantara variabel *store image* dengan *store satisfaction* dan hubungan variabel *store satisfaction* dengan *store loyalty*, serta pemaparan hipotesis diatas, maka dibuat model penelitian yang merupakan modifikasi dari penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) serta Chang dan Tu (2005).



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel

Pada penelitian ini, digunakan metode survei. Populasi adalah semua orang yang pernah melakukan kegiatan belanja di hypermarket sedangkan sampel adalah konsumen yang berbelanja di hipermarket *Carrefour* sebagai lokasi penelitian. Sampel diberikan pada bulan Desember 2007 kepada seratus orang responden, dengan metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, dengan kriteria sampel adalah mereka yang pernah berbelanja di hypermarket, dengan lokasi pengambilan sampel di *Carrefour hypermarket*.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran

Setiap konstruk yang diukur akan dijabarkan dalam variabel-variabel operasional, yaitu *STORE IMAGE*, *SATISFACTION*, dan *STORE LOYALTY*.

- a) Variabel *STORE IMAGE*. Variabel *store image* menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja di sebuah toko. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dapat dilihat secara fisik (*tangible*) maupun tidak terlihat (*intangibile*), yakni:
- 1) *Interior*, yang meliputi 'disain interior ruangan toko'.
 - 2) *Merchandise*, yang meliputi 'kelengkapan dan kualitas produk yang ada di toko' serta 'keragaman produk di toko'.
 - 3) *Excellent Customer Service*, yang meliputi 'pelayanan kasir yang memuaskan' serta 'pelayanan pramuniaga toko yang memuaskan'.
 - 4) *Price Range*, yang meliputi 'harga murah pada toko' serta 'adanya kebijakan diskon dan promo pada waktu-waktu tertentu'.
 - 5) *Brand Name* dari toko tersebut.
- b) Variabel *SATISFACTION*. *Satisfaction* pada dasarnya adalah sikap konsumen setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan dari berbagai *key driver* yang ditemuinya saat berbelanja di sebuah toko. Indikator dari konstruk kepuasan konsumen:
- 1) *Service*, yang meliputi 'puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko'.
 - 2) *Expectation*, yang meliputi 'terpenuhinya harapan konsumen saat berbelanja'.
 - 3) *Price/Quality Ratio*, yang meliputi 'puas dengan perbandingan harga dan kualitas yang ada di toko'.
 - 4) *Overall Satisfaction* atau kepuasan total terhadap kinerja toko.
- c) Variabel *STORE LOYALTY*. *Loyalitas* terkait dengan perilaku konsumen untuk membeli ulang di toko yang sama, atau membeli produk yang sama, serta berbagai perilaku yang merupakan cerminan dari evaluasi konsumen selama ini. Konstruk *loyalty* diukur lewat indikator:
- 1) *Word of Mouth*, yang meliputi 'berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain', serta 'mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut'.
 - 2) *Repurchase Intention*, yang meliputi 'keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang', serta 'menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja'.
 - 3) *Price Insensitivty*, yang meliputi 'keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut dirasa lebih mahal', serta 'keinginan untuk berpindah berbelanja ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah'.

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi sederhana Bloemer dan Ruyter (1997). Berbeda dengan metode korelasi yang hanya menguji ada tidaknya hubungan diantara dua variabel, metode regresi menguji seberapa jauh dampak hubungan kedua variabel, atau sejauh mana sebuah variabel mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.1. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Model untuk uji hubungan antara variabel *STORE IMAGE* dengan *STORE SATISFACTION*. Angka R (0,241) dan R^2 (0,058) yang rendah menunjukkan *goodness of fit* yang lemah, dimana hanya 5,8% tingkat kepuasan konsumen terhadap Carrefour yang dipengaruhi oleh variabel *store image*; sedangkan sisanya (94,2%) ditentukan oleh faktor lainnya.

Tabel 1. Tabel Goodness of Fit (1)^a

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0,241 ^a	0,058	0,039	0,52608

a Konstanta, *IMAGE*

Goodness of Fit Model untuk uji hubungan antara variabel *STORE SATISFACTION* dengan *STORE LOYALTY*. Angka R dan angka R^2 (0,043) juga rendah, yang juga menunjukkan *goodness of fit* yang tidak bagus.

Tabel 2. Tabel Goodness of Fit (2)^a

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0,207 ^a	0,043	0,023	0,80349

a Konstanta, *SATISFACTION*

4.2. Pengujian Hipotesis 1 dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan lewat analisis regresi, dengan variabel dependen adalah *SATISFACTION* dan variabel independen adalah *STORE IMAGE*. Angka SIG. sebesar 0,092, yang diatas angka 0,05, menunjukkan variabel *STORE IMAGE* tidak berpengaruh terhadap variabel *SATISFACTION*.

Tabel 3. Tabel ANOVA (1)^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Regresi	0,821	1	0,821	2,965	* ^a
Residual	13,284	48	0,277		
Total	14,105	49			

a Konstanta, *IMAGE*; b Variabel dependen: *SATISFACTION*

Keterangan: * signifikan pada $\alpha=10\%$

Pada pengujian koefisien regresi dan konstanta didapatkan hasil bahwa angka SIG. (*p-value*) untuk variabel *IMAGE* juga menunjukkan angka diatas 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *STORE IMAGE* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *SATISFACTION*.

Tabel 4. Tabel Hasil Regresi (1)^a

	Koefisien	t
Konstanta	3,027	6,916 ***
IMAGE	0,191	1,722 *

a Variabel dependen: *SATISFACTION*

Keterangan: *** signifikan pada $\alpha=1\%$; * signifikan pada $\alpha=10\%$

Dengan demikian, dari analisis didapat bahwa atribut-atribut yang terdapat pada hipermarket Carrefour sesungguhnya tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen terhadap Carrefour. Tidak adanya hubungan yang signifikan antara *store image* dan *satisfaction* dapat disebabkan oleh adanya variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel *store image*. Bloemer dan Schroder (2002) menyorot adanya variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni *customer relationship* (hubungan pelanggan dengan toko selama ini) serta *positive affect* (emosi yang positif dari konsumen saat berbelanja). *Customer relationship prone* berkaitan dengan hubungan yang selama ini terbina dengan baik antara konsumen dengan toko tertentu. Mereka mengemukakan hipotesis bahwa semakin baik hubungan tersebut terbina, akan semakin memuaskan konsumen.

Carrefour sebagai ritel yang relatif baru masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat membina hubungan yang intens dan kokoh dengan para pelanggannya. Sementara itu, sejumlah besar kompetitor *Carrefour* telah lama melakukan hal serupa, seperti Matahari, Ramai, Gardena dengan membuat kebijakan member card, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh manfaat lebih saat melakukan transaksi pembelian menggunakan member card tersebut. Selain *customer relationship*, Bloemer dan Schroder (2002) juga menyorot adanya variabel lain yang mempengaruhi *satisfaction*, yakni *positive affect*. Perasaan suka dari konsumen saat berada di toko ternyata mempunyai dampak pada kepuasan seseorang, tanpa orang tersebut mengkaitkannya dengan *store image* yang ada.

Variabel lain yang diduga juga ikut mempengaruhi *satisfaction* adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sawmong dan Omar (2004) menyebut variabel tersebut sebagai *retail marketing mix application*, yang antara lain berupa kegiatan *retail communication*. Kebijakan promosi *Carrefour* sampai saat ini adalah dengan menyediakan brosur belanja di depan hipermarket, dimana konsumen dapat mengambil secara bebas. Namun banyak kompetitor *Carrefour* yang tidak menunggu konsumen untuk mengambil di tempat belanja, mereka secara intens menyebar brosur tentang kegiatan ritel mereka, produk-produk terbaru dan harga-harga produk tertentu yang kompetitif secara langsung ke rumah-rumah konsumen. Strategi komunikasi semacam ini tentu dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja ke ritel tanpa terlalu dipengaruhi oleh variabel *store image*.

Namun dari tampilan *p-value*, jika tingkat signifikansi dinaikkan menjadi 10% (0,1), maka koefisien regresi (*STORE IMAGE*) menjadi signifikan dan berpengaruh terhadap *SATISFACTION*, karena *p-value* (0,092) menjadi dibawah tingkat signifikansi. Besar koefisien *STORE IMAGE* yang positif (0,191) menunjukkan hubungan yang positif antar kedua variabel. Semakin bagus *store image* yang dipersepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada di *Carrefour*, konsumen akan merasa puas berbelanja di *Carrefour*. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel.

4.3. Pengujian Hipotesis 2 dan Pembahasan

Hasil analisis regresi dengan variabel dependen *LOYALTY* dan variabel independen *SATISFACTION* menunjukkan bahwa Angka SIG sebesar 0,149 yang jauh diatas angka 0,05 menunjukkan variabel *SATISFACTION* tidak berpengaruh terhadap variabel *LOYALTY*.

Tabel 5. Tabel ANOVA (2)^b

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
Regresi	1,391	1	1,391	2,155 ^a
Residual	30,989	48	0,646	
Total	32,380	49		

a Konstanta, *SATISFACTION*; b Variabel dependen: *LOYALTY*

Pengujian koefisien regresi dan konstanta memberikan hasil bahwa angka SIG. (*p-value*) pada variabel *SATISFACTION* juga menunjukkan angka jauh diatas 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *SATISFACTION* memang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *LOYALTY*.

Tabel 6. Tabel Hasil Regresi (2)^a

	Koefisien	t	
Konstanta	1,636	2,008	**
<i>SATISFACTION</i>	0,314	1,468	

a Variabel dependen: *LOYALTY*

Keterangan: ** signifikan pada $\alpha=5\%$

Dari hasil penelitian Johnson et al. (2006), dikemukakan bahwa kaitan antara *satisfaction* dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *perceived risk* dan *category experience*. *Perceived risk* terkait dengan berbagai bentuk risiko yang mungkin terjadi, seperti risiko keuangan (harga ternyata lebih mahal), risiko kinerja (kinerja toko ternyata tidak sebagus yang dibayangkan), risiko psikologis dan sebagainya. Sedangkan *category experience* berhubungan dengan pola dan pengalaman belanja yang ditawarkan oleh para kompetitor yang mempunyai usaha yang sama, dalam hal ini adalah supermarket Gardena, Ramai, Mirota dan sebagainya.

Hasil penelitian juga mendukung hipotesis dari Miranda et al. (2005), yang menyatakan bahwa konsumen juga mempertimbangkan adanya *value/cost* dalam kegiatan pembelanjaan. Mereka akan berpindah tempat belanja jika supermarket lain memberi kompensasi belanja yang lebih baik.

Hal inilah yang membuat hasil penelitian juga selaras dengan temuan dari Terblanche dan Boshoff (2006), yang menguji hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan *customer loyalty* pada produk-produk ritel yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan dan gaya hidup, dengan hasil menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan pada *p-value* 0,001. Produk-produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk *high involvement*, sehingga konsumen akan cenderung loyal karena mereka sudah terbiasa dengan penggunaan produk tersebut dan sulit untuk berpindah ke merk lain.

Sejalan dengan hasil diatas, penelitian dari Sivadas dan Prewitt (2000) juga menunjukkan bahwa memang kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, namun kepuasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, dan kurang kuat pengaruhnya pada variabel pembelian ulang (besar korelasi hanya 0,16), yang merupakan salah satu karakteristik dari loyalitas konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa *satisfaction* tidak secara langsung membuat konsumen menjadi loyal, namun memperkuat sikap positif konsumen di masa mendatang untuk memberitahu kepada orang lain untuk berkunjung ke toko tersebut, atau melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Daftar Pustaka

- Berman, B., dan J.R. Evans, 2007, *Retail Management: A Strategy Approach*, 10th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Bloemer, J., dan G.O. Schroder, 2002, Store satisfaction and Store loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15, 68-80.
- Bloemer, J., dan K.D. Ruyter, 1997, On the Relationship between *Store image*, *Store satisfaction* and *Store loyalty*, *European Journal of Marketing* 32, 499-513.
- Bloemer, J., dan K.D. Ruyter, 1999, Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions, *Journal of Marketing Management* 15, 315-330
- Chang, C.H. dan C.Y. Tu, 2005, Exploring *Store image*, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *The Journal of American Academy of Business* 7, 197-202.
- Cortinas, M., M. Elorz dan M.L. Villanueva, 2004, Retail *Store loyalty* Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, *International Revie of Retail, Distribution and Consumer Research* 14, 407-436.
- Johnson, M.S., E. Garbarino, dan E. Sivadas, 2006, Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Kepuasan Konsumen Ratings, *International Journal of Marketing Research* 48, 601-622.
- Mazursky, D. dan J. Jacoby, 1986, Exploring the Development of *Store images*, *Journal of Retailing* 62, 145-165.
- Miranda, J.M., L. Konya, dan I. Havrila, 2005, Shoppers' Satisfaction Levels Are Not the Only Key to *Store loyalty*, *Marketing Intelligence dan Planning* 23, 220-233.
- Ping, R.A., 1993, The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailing Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing* 69, 320-352.
- Reynolds, K.E., dan M.J. Arnold, 2000, Customer Loyalty to The Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 20, 88-98.

- Sawmong S., dan O. Omar, 2004, The Store loyalty of the UK's Retail Consumers, *Journal of American Academy of Business*, September, 503-509.
- Sivadas E., dan J.L.B. Prewitt, 2000, An Examination of the Relationship Between Service Quality, Kepuasan konsumen and Store loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management* 28, 73-82.
- Storbacka, K., T. Strandvik dan C. Gronroos, 1994, Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Services Industry Management* 5, 21-39.
- Terblanche, N.S. dan Boshoff, C., 2006, The Relation Between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty, *South African Journal of Business Management* 37, 33-43.
- Williams, L.A. dan A.C. Burns, 2001, Factor Affecting Children's Loyalty: An Empirical Examination of Two Store Types, *Journal of Applied Business Research* 17, 61-82.
- Zeithaml V.A., L.L. Berry dan A. Parasuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing* 60, 31-46.
- www.kompas.com, diakses 2007
- www.tempointeraktif.com, diakses 2004
- www.fair-biz.org, diakses 2007
- www.carrefour.co.id