

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI HYPERMART PLAZA ROYAL
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Ario Bima Prasetya
0412010207/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI HYPERMART PLAZA ROYAL
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Ario Bima Prasetya
0412010207/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HYPERMART PLAZA ROYAL SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Perilaku Konsumen	12
2.2.4. Citra Toko (<i>Store Image</i>)	13
2.2.5. Loyalitas Pelanggan	18

2.2.5.1. Loyalitas Merek	19
2.2.5.2. Loyalitas Toko	21
2.2.6. Perdagangan Eceran (<i>Retailing</i>).....	24
2.2.7. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan.	27
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1. Definisi Operasional.....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1. Jenis Data	36
3.3.2. Sumber Data	37
3.3.3. Pengumpulan Data	37
3.4. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2. Struktur Organisasi	43
4.1.3. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....	44
4.2. Karakteristik Responden	45

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Toko (X).....	48
4.3.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	54
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	55
4.4.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	55
4.4.2. Uji Reliabilitas	56
4.4.3. Uji Validitas	58
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	59
4.4.5. Uji Normalitas.....	60
4.4.6. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis	61
4.4.6.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	61
4.4.6.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	64
4.4.6.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	64
4.4.6.4. Uji Hipotesis Kausalitas	64
4.5. Pembahasan.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	43
Gambar 4.2. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	62
Gambar 4.3. Evaluasi Model <i>One Step Approach</i> Modifikasi.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengunjung (Orang)	4
Tabel 1.2. Data Komplain (Komplain).....	5
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4.1. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	47
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Merchandise (X1)</i>	48
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Service (X2)</i>	49
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Physical Facilities (X3)</i>	50
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Convenience (X4)</i>	51
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Promotion (X5)</i>	53
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	56
Tabel 4.13. Reliabilitas Data.....	57
Tabel 4.14. Validitas Data.....	58
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	59

Tabel 4.16. Normalitas Data	60
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	63
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	64
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i>	64
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HYPERMART PLAZA ROYAL SURABAYA

Oleh :

Ario Bima Prasetya

ABSTRAKSI

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *hypermarket*. Salah satu *hypermarket* atau tempat berbelanja di Surabaya adalah Hypermart Plaza Royal Surabaya yang dihadapkan permasalahan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2008-2010 pada bulan Januari sampai Mei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Plaza Royal Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hypermart Plaza Royal Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Hypermart Plaza Royal Surabaya dan telah berbelanja lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword : Citra Toko, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Kotler *et. al* (2006:524) dalam Astuti dan Setiawan (2007:320) mengatakan bahwa perdagangan eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis.

Beberapa tipe bisnis ritel adalah *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), supermarket (pasar swalayan), *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari), *discount store* (toko diskon), *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), *warehouse club* (klub gudang/klub pedagang besar), *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi), dan *hypermarket, catalog showroom* (ruang pameran katalog).

Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *hypermarket*. *Hypermarket* adalah toko yang sangat besar dengan luas antara 80.000 dan 200.000 kaki persegi, merupakan kombinasi pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang (Kotler, 2003:536) dalam Astuti dan Setiawan (2007:321). Produk yang dijual meliputi produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mebel, peralatan, pakaian dan barang lainnya.

James et al. (1976) and Lindquist (1974/1975) dalam Hartman dan Spiro (2005:1113) *argue that a store image is not only a summation the various perceptions of attributes but is also a function of the importance weights and interactions among these attributes*. Yang artinya mereka berpendapat bahwa suatu citra toko tidak hanya suatu tambahan dari berbagai persepsi atribut-atribut tetapi juga suatu fungsi dari pertimbangan penting dan interaksi di antara atribut.

Mazursky and Jacoby (1986) dalam Baumgarten dan Yucetepe (2007:42) *conducted a similar analysis and verified that “merchandise related aspects” (such as quality, pricing and assortment), and “service related aspects” (such as quality in general and salesperson’s service) are among the most important components of store image*. Yang artinya Mazursky dan Jacoby (1986) dalam Baumgarten dan Yucetepe (2007:42) membuat suatu analisa yang serupa dan membuktikan bahwa “ aspek barang dagangan yang terkait” (seperti mutu, penetapan harga dan kelengkapan barang), dan “aspek layanan yang

terkait” (seperti berkualitas di dalam umum dan layanan personal) merupakan komponen yang paling utama tentang citra toko.

Zimmer and Golden (1988) dalam Chang dan Yoo (2005:24) *Store image means a complex in total dimensions of store attributes that consumer feel and a complex means that store image consists of various attributes*. Yang artinya citra toko adalah suatu kompleksitas secara keseluruhan dimensi dari citra toko yang dirasakan konsumen dan yang di maksud kompleksitas tersebut ialah bahwa citra toko tersebut terdiri dari berbagai macam atribut.

Martineau (1958) dalam Hartman dan Spiro (2005:1112) *store image as a concept in the development of retail personality, marketing researchers have devoted considerable attention to developing the idea that consumers hold images of particular stores in their minds*. Yang artinya citra toko sebagai konsep pengembangan dari kepribadian suatu toko eceran, di mana peneliti pemasaran sudah mengabdikan perhatiannya yang pantas dipertimbangkan bagi pengembangan gagasan di mana konsumen memegang citra toko tertentu di dalam pikiran mereka.

Salah satu *hypermarket* atau tempat berbelanja di Surabaya adalah Hypermart Plaza Royal yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Diantaranya barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang eksklusif (barang kebutuhan dapur, perabot kamar tidur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas, elektronik dan lain-lain).

Selain itu disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, dan karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap membantu dan melayani pembeli. Adanya alunan musik, AC (Air Conditioner) untuk kenyamanan ruangan. adanya brosur, katalog dan kartu belanja Hypermart (Matahari Club Card). Pada hari-hari besar agama Hypermart Plaza Royal Surabaya menetapkan harga khusus dan mempertimbangkan harga eceran pesaing serta mempunyai slogan *Low Price and More*. Dan adanya *Sales Promotion Girl* (SPG) yang memberikan pelayanan simpatik.

Hypermart Plaza Royal Surabaya dihadapkan dengan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2008 sampai 2010 pada bulan Januari sampai Mei. Penurunan jumlah pengunjung tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 data pengunjung sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Pengunjung (Orang)

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	92.000	81.000	78.000
Februari	87.000	83.000	80.000
Maret	93.000	78.000	73.000
April	81.000	70.000	67.000
Mei	67.000	66.000	64.000
Juni	94.000	72.000	
Juli	99.000	84.000	
Agustus	105.000	86.000	
September	90.000	75.000	
Oktober	112.000	77.000	
Nopember	101.000	74.000	
Desember	95.000	71.000	

Sumber : Hypermart Plaza Royal Surabaya

Fenomena penurunan jumlah pengunjung mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menurun yang disebabkan karena citra toko yang kurang baik diantaranya pelayanan yang kurang ramah oleh karyawan, tata letak barang yang kurang rapi antara *stand* barang satu ke *stand* barang lainnya, barang kebutuhan yang dijual kurang lengkap, promosi yang kurang menarik. Hal tersebut didukung jumlah komplain yang meningkat dari tahun 2008 sampai 2010 pada bulan Januari sampai Mei, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2. Data Komplain (Orang)

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	5	15	22
Februari	11	21	27
Maret	9	29	35
April	12	32	38
Mei	16	33	46
Juni	20	25	
Juli	18	27	
Agustus	19	23	
September	14	21	
Oktober	7	26	
Nopember	9	30	
Desember	10	31	

Sumber : Hypermart Plaza Royal Surabaya

Peter dan Olson (2002:485) dalam Astuti dan Setiawan (2007:323) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan, dipersepsi dan disikapi oleh pelanggan atas suatu toko. Citra toko didasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengunjungi toko. Reardon *et. al* (1995) dalam Astuti dan Setiawan (2007:324) mengatakan bahwa citra toko merupakan *strategic tool* yang bisa digunakan dalam iklim persaingan bisnis ritel yang sangat ketat. Citra toko merupakan salah satu dari aset berharga bagi *retailer*.

Mo Koo (2003:46) mengatakan bahwa sesungguhnya citra toko mempunyai dampak atau pengaruh di dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap toko. Chang dan Yoo (2005:27) *there have been two kinds of views on the relationship between store image and store loyalty. The first view is that store image attributes directly influences store loyalty. The other is that store image itself affects store loyalty.* Yang artinya ada dua macam pandangan mengenai keterkaitan antara citra toko dengan loyalitas pelanggan. Yang pertama adalah bahwa atribut citra toko berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan yang kedua bahwa citra toko secara sendiri mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Osman (1993) dalam Bloemer and Ruyter (1998:503) "*Customers' patronage behaviour towards a particular store is dependent on their image of that particular store. The more favourable the store image, the higher the valence of the store to the customer*". Yang mempunyai arti perilaku belanganan dari pelanggan pada suatu toko tertentu tergantung dari pandangan mereka terhadap citra yang diberikan suatu toko. Semakin baik citra toko yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang dilakukan pelanggan ke toko tersebut. Bloemer and Ruyter (1998:505) mengatakan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*.

Chang dan Tu (2005) dalam Astuti dan Setiawan (2007:321) menyatakan bahwa kualitas fungsional meliputi banyaknya pilihan barang dagangan yang disajikan, rentang harga, cara pembayaran dan penataan

barang dagangannya. Citra toko bagi suatu ritel hypermarket terinci dalam empat unsur terpadu, yaitu fasilitas, layanan toko, aktivitas toko, dan kemudahan yang diberikan. Menurut Lindquist (1974) dalam Bloemer dan Ruyter (1998:501-502) (sumber : www.Google.co.id) dimensi citra toko yang diambil dalam penelitian ini ada lima dimensi yaitu *merchandise, service, Physical Facilities, Convenience, Promotion*.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke toko. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut menurut Griffin (2003:31) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, serta menurut Astuti dan Setiawan (2007:326) yaitu mengatakan hal-hal positif pada orang lain, merekomendasikan pada orang lain untuk belanja.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa perilaku pembeli sangatlah penting dalam menunjang pemasaran. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, maka citra toko harus terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha ritel atau hypermarket maupun bagi pelanggan. Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat saat berkunjung di suatu toko.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas citra toko merupakan alat strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Sehingga

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :
**“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI HYPERMART PLAZA ROYAL SURABAYA”.**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan di Hypermart Plaza Royal Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan di Hypermart Plaza Royal Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang citra toko dan fasilitas yang diharapkan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tercapai.
- b. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.
- c. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.