

EKUITAS
Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009

ISSN 1411-0393

KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI HUBUNGAN *STORE IMAGE* DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Sasi Agustin
Budyanto
Mochamad Ridwan
Sasi.agustin23@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

ABSTRACT

Store image is the combination of all customers' attitude about a store or a company which is connected to the customers' expectation when they choose where to shop. By designing a place to be attractive and by focusing to fulfill customers' needs and satisfaction to shop, so that it will create a good image in the customers' mind which is one of the elements of the store image and it will make customers' love to shop at the first sight, therefore, a good image will be in the customers' mind and later will create a satisfaction to that particular store. The populations in this research are customers at Carrefour Ngagel Surabaya with the minimum of 2 times to shop in the last 3 month (July, August and September 2010). Sample technique is non random sampling by using Purposive Sampling that is the sample member is determined by certain characters based on the relationship that has connected with the population characteristics. Data analyzes in this research is using Structural Equation Modeling (SEM). Based on the research, it is said that store image is influencing to the customers' satisfaction to the customers at Carrefour Ngagel Surabaya. Customers' expectation is influencing customers' satisfaction at Carrefour Ngagel Surabaya. Store image doesn't influence customers' loyalty at Carrefour Ngagel Surabaya. Customers' expectation is influencing customers' loyalty at Carrefour Ngagel Surabaya. Customers' satisfaction is influencing customers' loyalty at Carrefour Ngagel Surabaya. Store image and customers' expectation are significantly influence the customers' loyalty with the customers' satisfaction as mediation variable at Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.

Keywords: store image, customers' expectation, customers' satisfaction and customers' Loyalty.

PENDAHULUAN

Perdagangan eceran pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar. Pada Hypermarket hanya terdapat 5

peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, Giant (Hero Grup) dengan 17,75%, Makro dengan 9,52% dan Indogrosir dengan 1,95% (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009)

Dengan karakteristik yang dimiliki masing-masing usaha ritel konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan membentuk *image* perusahaan atau toko. Menurut Davidson, Sweeney et al., (1998) *Store image* merupakan perpaduan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang suatu toko ataupun perusahaan yang dihubungkan dengan apa yang diharapkan konsumen bila konsumen memilih suatu toko. Selain itu adanya berbagai macam bentuk toko modern ini, mengakibatkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Menurut Semuel (2006) harapan pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan itu ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Keberagaman harapan pelanggan secara literature dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya dan tempat yang tepat untuk berbelanja (Semuel, 2006).

Menurut Loudon and Della Bitta (1997), *store loyalty refers to the customer's inclination to patronize a given store during a spesified periode of time*. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

Salah satu perusahaan pengecer dengan skala besar adalah Carrefour yang berasal dari Prancis. Carrefour memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih pada saat yang sama Continent yang juga sebuah pasar serba (Pasar Serba Ada) dari Prancis, membuka unit utamanya di Pasar Festival. Pada penghujung tahun 1999, Carrefour dan Promodes (induk perusahaan *Continent*) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Perusahaan ini membuka cabang lagi di beberapa kota besar di Indonesia seperti di Surabaya, Bandung, Palembang dan Medan.

Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama Carrefour, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan. Konsep Pasar Serba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Adanya fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *food court*, parkir gratis di

paserba-paserba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka paserba Carrefour merupakan tempat belanja keluarga yang nyaman (Semuel, 2006).

Dengan membuat tempat menjadi sedemikian menarik dan dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dari konsumen yang berbelanja, sehingga timbul citra yang bagus di benak konsumen yang merupakan salah satu elemen dari *store image* di mana konsumen akan langsung merasa suka pada waktu pertama kali melihat suatu toko, selanjutnya citra yang baik akan terbentuk di benak konsumen yang nantinya bisa menimbulkan kepuasan pada toko tersebut. Menurut Martenson (2007) dan Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) *store image* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra toko yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan untuk berkunjung di toko tersebut.

Selain itu menurut Orth dan Green (2008) bahwa *store image* menentukan suatu toko itu menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja disuatu toko tertentu dibandingkan toko sejenis lainnya, karena dengan membentuk citra toko yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentase belanja mereka, sedangkan Semuel (2006) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada intensitas pembelian dan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Store Image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- e. Apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- f. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?
- g. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya ?

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya
- d. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya
- e. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap loyalitas pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- g. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Store Image

Loudon dan Bitta (1997) berpendapat, “*Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store*”. *Store Image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Menurut Sweeney et al. (1998), “*Store image is the composite attitude that consumers in some specified market (segment) have about a retail store (company) as related to their set of expectations*”. *Store image* merupakan perpaduan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang suatu toko ataupun perusahaan yang dihubungkan dengan apa yang diharapkan konsumen bila konsumen memilih suatu toko. Harapan konsumen tentang toko merupakan sikap konsumen terhadap toko itu sendiri.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008) *image* atau citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, peritel harus mampu

mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Elemen-elemen *Store Image* menurut Dong-Mo-Ko (2003)

- 1) *Store atmosphere*, yaitu lingkungan yang dibawa masuk oleh tampilan *visual* barang dagangan yang terkoordinasi dan kemudahan mobilitas didalam toko, reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan sekitar mempengaruhi langsung perilaku belanja dari konsumen.
- 2) *Location*, yaitu lokasi yang menuju toko tersebut
- 3) *Convience Facilities*, yaitu berbagai fasilitas yang ada pada toko tersebut.
- 4) *Value*, yaitu alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak toko dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan juga mengingatkan konsumennya.
- 5) *Employe Service*, yaitu pelayanan yang ditawarkan oleh toko dalam membangun kredibilitas dan mempengaruhi persepsi konsumen
- 6) *After Sale Service*, yaitu merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam sebuah toko
- 7) *Merchandising* adalah barang dagangan yang tersedia pada toko

Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja (Semuel, 2006). Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari *harapan* pelanggan, mempunyai beberapa elemen.

Menurut Gilbert (dalam Semuel 2006), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya *socre credit card*, sesama pelanggan.
- 2) *Realibility* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
- 3) *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.

- 4) *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti: pengetahuan *contact personel*, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- 5) *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kurtz and Boone (dalam Semuel 2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

Menurut Spreng et al. (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Lebih jauh lagi Tse and Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kotler and Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Fornell et al. (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Menurut Dong-Mo Koo, (2003) kepuasan pelanggan merupakan persepsi senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, sedangkan atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Merasa puas dengan harga produk yang dijual
- 2) Merasa puas dengan layanan yang diberikan
- 3) Merasa puas dengan informasi tentang produk yang dijual

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1998) loyalitas pelanggan sebagai berikut “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause swithing behavior*”, yang artinya loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002) “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisin making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Dong-Mo Koo (2003) atribut untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah (1) mengatakan hal yang positif tentang toko tersebut; (2) merekomendasi toko tersebut kepada orang lain, (3) pilihan pertama untuk melakukan belanja di toko tersebut (4) melakukan belanja di waktu yang akan datang di toko tersebut.

Pengaruh *Store Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Orth dan Green (2008) mengatakan bahwa *Store Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction*, konsumen yang memasuki toko tertentu memiliki kesan tersendiri terhadap toko tersebut, kesan terhadap *display* produk, pelayanan yang diberikan karyawannya atau kesan terhadap barang yang ada.

Menurut Dong-Mo-Ko (2003) menyatakan bahwa *store image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Bloemer (1998) mengatakan hal yang sama bahwa *store image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Martenson, (2007) juga mengatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra toko yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan untuk berkunjung di toko tersebut. Pada penelitian Theodoridis and Chatzipanagiotou, (2009) mengatakan bahwa dimensi *store image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Theodoridis and Chatzipanagiotou, (2009) mengatakan bahwa dimensi *store image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan keterangan di atas

maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena *image* yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen akan keberadaan toko tersebut.

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Semuel (2006), harapan pelanggan (*Customer expectations*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” (seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran) di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan.

Menurut Arjan et al. (2000) mengatakan bahwa dimensi *Customer expectation* yang terdiri dari *Adaptiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Authority* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja di suatu toko.

Pengaruh Store Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Orth dan Green (2008) mengatakan bahwa *Store Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty*, dimana pentingnya *store image* menentukan suatu toko itu menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja disuatu toko tertentu dibandingkan toko sejenis lainnya dengan membentuk citra toko yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia.

Menurut Dong-Mo-Ko (2003) menyatakan bahwa *store image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Bloemer (1998) mengatakan hal yang sama bahwa *store image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Semuel (2006) terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Omar (dalam Semuel, 2006) keberagaman harapan pelanggan secara literature dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya dan tempat yang tepat untuk melakukan berbelanja ulang di toko tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Samuel (2006) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada intensitas pembelian dan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Orth dan Green (2008) mengatakan bahwa *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty*, dimana berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang suatu toko ataupun perusahaan yang dihubungkan dengan apa kepuasan konsumen bila memilih suatu toko.

Guenzi and Pelloni, (2004) dalam penelitian mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tentang toko merupakan sikap konsumen terhadap toko itu sendiri, sehingga akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sivadas (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena dengan adanya kepuasan pelanggan yang tercipta maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Dong-Mo-Ko (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Bloemer (1998) mengatakan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

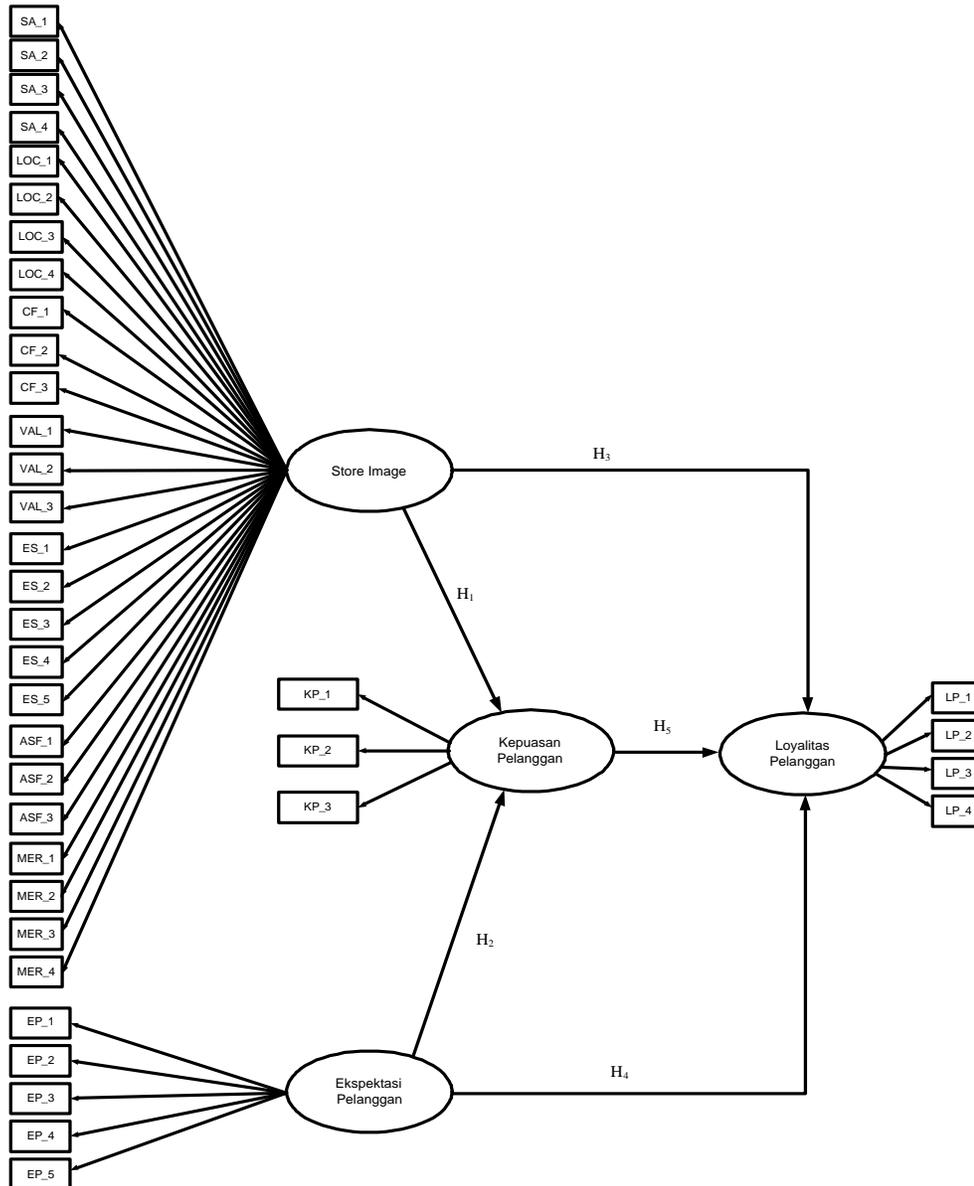
Pengaruh *Store Image* dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Menurut Samuel (2006) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan pelanggan akan puas tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Orth dan Green (2008), Dong-Mo-Ko (2003) dan Bloemer (1998) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *Store Image* terhadap loyalitas pelanggan, dimana penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pentingnya *store image* dapat menentukan perhatian konsumen untuk berbelanja di suatu swalayan tertentu dibandingkan swalayan lainnya. Dengan membentuk citra swalayan yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu swalayan dan akhirnya menjadi pelanggan swalayan yang bersangkutan. Kemungkinan juga akan mengajak saudara dan teman untuk berbelanja pada swalayan tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Sumber : Orth dan Green, (2008) dan Semuel, (2006)

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teoretis dan empirik serta rerangka konseptual yang diuraikan di atas maka hipotesis penelitian adalah:

- a. *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- b. Ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- c. *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- d. Ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- e. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- f. *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- g. Ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan penggolongan dari penelitian konklusif, penelitian ini termasuk penelitian kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam model penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

Teknik Penyampelan

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini tidak diketahui populasi dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan teknik *Purposive sampling* yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini tidak diketahui populasi dengan pasti. Maka jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana:

- n = jumlah sampel
- p = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu
- q = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tidak tertentu (1 – p)
- z = Z tabel dengan tingkat signifikan tertentu ($\alpha = 10\%$, jadi z nya = 1,976)
- d = Tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (dalam penelitian ini menggunakan 10%)

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97,6 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui minimal sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden, dengan pertimbangan bahwa model SEM dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 untuk teknik maximum *Likelihood Estimation*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, dengan karakteristik pernah berbelanja di Carrefour Ngagel Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir (Juli, Agustus dan September 2010).

Definisi Operasional Variabel untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Store Image* (X_1)

Merupakan konsep multidimensional yang di rasakan oleh konsumen ketika masuk ke dalam suatu toko, yang terdiri dari beberapa dimensi:

- 1) *Store atmosphere*, yaitu lingkungan yang dibawa masuk oleh tampilan *visual* barang dagangan yang terkoordinasi dan reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan sekitar mempengaruhi langsung perilaku belanja dari konsumen, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Tata letak memudahkan untuk berjalan dengan bebas
 - b) Kemudahan untuk menemukan barang yang di cari
 - c) Barang yang dijual tidak terlalu tinggi letaknya
 - d) Penampilan barang sangat baik
- 2) *Location*, yaitu lokasi yang menuju toko tersebut, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Lokasi sangat nyaman untuk melakukan pertemuan dengan orang
 - b) Lokasi sangat dekat dengan rumah
 - c) Ada transportasi umum yang menuju toko tersebut
 - d) Banyak macam toko yang ada di pusat perbelanjaan
- 3) *Convience Facilities*, yaitu berbagai fasilitas yang ada pada toko tersebut, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Fasilitas umum, seperti bank, ada di dalam pusat perbelanjaan tersebut
 - b) Memiliki alternatif hiburan berupa tempat olahraga dan makan-minum

- c) Sangat nyaman tempatnya untuk dikunjungi belanja
- 4) *Value*, yaitu alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak toko dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan juga mengingatkan konsumennya, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Manajemen menawarkan kupon dan penjualan gratis
 - b) Menawarkan diskon khusus dalam melakukan penjualan
 - c) Memberikan harga yang sesuai dengan barang yang dijual
- 5) *Employe Service*, yaitu pelayanan yang ditawarkan oleh toko dalam membangun kredibilitas dan mempengaruhi persepsi konsumen, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Karyawan membantu dengan sangat ramah.
 - b) Karyawan segera merespon permintaan pelanggan.
 - c) Penjual sangat tepat dalam memberikan penjelasan
 - d) Karyawan bisa dipercaya
 - e) Karyawan sangat baik dalam merespon pertanyaan.
- 6) *After Sale Service*, yaitu merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam sebuah toko, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Memiliki kebijakan yang memudahkan pelanggan untuk mengembalikan barang yang rusak.
 - b) Memiliki kebijakan pengembalian barang yang tepat
 - c) Menawarkan jasa penukaran barang dengan mudah.
- 7) *Merchandising*, yaitu barang dagangan yang tersedia pada toko, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - a) Menjual banyak barang yang bermerek
 - b) Menjual barang dari berbagai pabrik
 - c) Ada banyak merek produk di pusat perbelanjaan tersebut
 - d) Pusat pembelanjaan tersebut menjual banyak macam barang
- b. Ekspektasi Pelanggan (X_2)
 Merupakan apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan seperti suasana, pelayanan dan sistem pembayaran di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
 - 1) Penampilan Karyawan dalam melayani pelanggan
 - 2) Keakuratan Karyawan dalam melayani pelanggan
 - 3) Tanggapan Karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan
 - 4) Pengetahuan Karyawan dalam melayani pelanggan
 - 5) Kepedulian Karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Kepuasan Pelanggan (Y_1)
 Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap harga produk
 - 2) Kepuasan terhadap layanan
 - 3) Kepuasan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual
- d. Loyalitas Pelanggan (Y_2)
- Merupakan suatu kondisi dimana konsumen loyal atau setia terhadap suatu toko, yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan sebagai berikut:
- 1) Mengatakan hal yang positif
 - 2) Merekomendasi kepada orang lain
 - 3) Pilihan pertama untuk melakukan belanja
 - 4) Melakukan belanja di waktu yang akan datang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program AMOS 7 untuk pengujian keseuaian model dan signifikansi kausalitas yang dihipotesiskan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 7 adalah seperti yang disajikan dalam gambar 1.

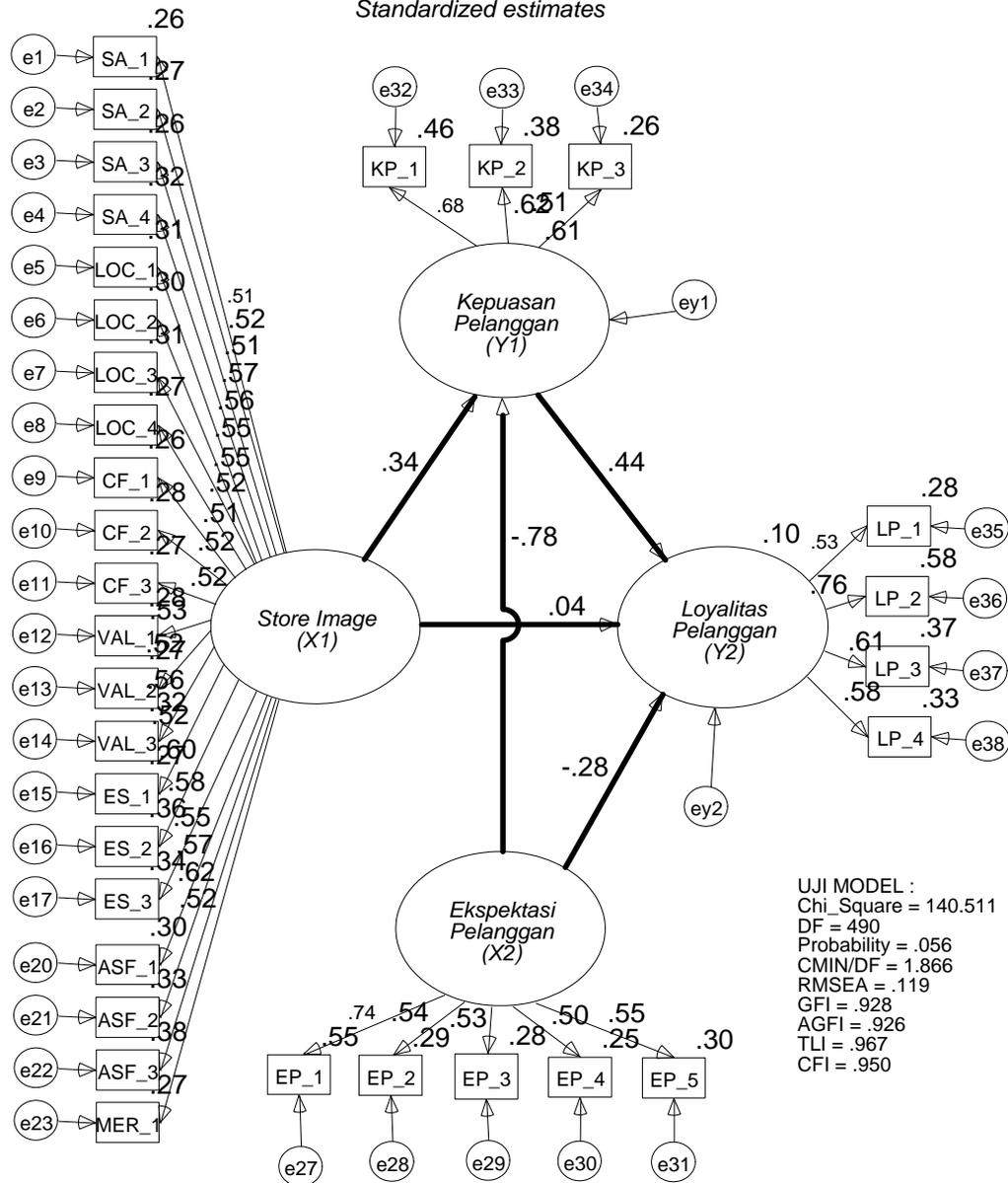
Pengujian terhadap kelayakan model menghasilkan indikator-indikator kelayakan seperti yang disajikan dalam tabel 1 yang menyimpulkan bahwa model ini layak untuk diterima dan karena itu pengujian hipotesis kausalitas dapat dilakukan.

Tabel 1
Indeks *Structural Equation Modelling*

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil,	140,511	
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05	0,056	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,119	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,928	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,926	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1,868	Baik
TLI	≥ 0.95	0,967	Baik
CFI	≥ 0.95	0,950	Baik

Berdasarkan Tabel 1 bahwa uji persyaratan SEM telah terpenuhi, ternyata hasil dari indeks *Structural Equation Modelling* tetap menunjukkan nilai yang baik, meskipun pada nilai RMSEA yang kurang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (marginal).

*Structural Equation Modelling
Pengaruh Store Image dan Ekspektasi Pelanggan
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Standardized estimates*



Gambar 2
Hasil Analisis Jalur

Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis kausalitas, yaitu menguji apakah antar variabel penelitian sesuai hipotesis.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

	Variabel	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan pelanggan	<-- <i>Store Image</i>	2.802	0.005	Signifikan
Kepuasan pelanggan	<-- Ekspektasi pelanggan	-5.174	0.000	Signifikan
Loyalitas pelanggan	<-- <i>Store Image</i>	0.336	0.737	Tidak Signifikan
Loyalitas pelanggan	<-- Ekspektasi pelanggan	-2.183	0.030	Signifikan
Loyalitas pelanggan	<-- Kepuasan pelanggan	2.543	0.011	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 *store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR sebesar 2,802 dengan tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari 0,05).
- Hipotesis 2 Ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR sebesar -5,174 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05)
- Hipotesis 3 *store image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR sebesar 0,336 dengan tingkat signifikansi 0,737 (lebih besar dari 0,05)
- Hipotesis 4 ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR sebesar -2,183 dengan tingkat signifikansi 0,030 (lebih kecil dari 0,05)
- Hipotesis 5 kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR sebesar 2,543 dengan tingkat signifikansi 0,011 (lebih kecil dari 0,05)

Untuk pengujian hipotesis 6 dan 7 dapat dilakukan dengan cara melihat efek tidak langsung antara *store image* dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Loading Factor Hubungan Indirect Effect

Variabel	Ekspektasi pelanggan	Store image	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas Pelanggan	-0.343	0.150	0.000	0.000

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 6 bahwa pengaruh tidak langsung dari *store image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,150.
- b. Hipotesis 7 bahwa pengaruh tidak langsung dari ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar -0,343

Dalam analisis *structural equation model* menggunakan AMOS besarnya koefisien *indirect effect* tidak dapat menunjukkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan signifikan atau tidak sebagai fungsi mediasi.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, di mana *image* yang dimiliki konsumen terhadap toko akan menimbulkan kepuasan konsumen akan keberadaan toko tersebut.
- b. Ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, di mana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.
- c. *Store image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, di mana dengan konsumen merasa ketika masuk ke dalam suatu toko sama dengan toko-toko lainnya yang menampilkan tata letak barang serta kebersihan ruangan toko tersebut.
- d. Ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, di mana sebuah perusahaan jasa ritel menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, di mana kepuasan pelanggan tentang toko akan menjadi pelanggan toko yang setia.

- f. *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.
- g. Ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour Ngagel Surabaya.

Saran

- a. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Carrefour Ngagel Surabaya dapat meningkatkan *store image* yang ada, dengan penataan layout produk di toko yang baik, pengaturan jarak antar produk agar konsumen lebih leluasa dan nyaman di dalam toko.
- b. Ekspektasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana harapan pelanggan merupakan yang diinginkan atau diharapkan pelanggan di suatu tempat perbelanjaan, oleh karena itu Carrefour Ngagel Surabaya memperhatikan harapan pelanggan tentang harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya dan tempat yang tepat untuk berbelanja.
- c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan, jika harapan pelanggan tersebut dipenuhi maka akan timbul loyalitas pelanggan, Carrefour Ngagel Surabaya memperhatikan ekspektasi pelanggan dengan menciptakan suasana, pelayanan dan sistem pembayaran di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja sesuai.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yang hanya berbelanja di Carrefour Ngagel Surabaya minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir (Juli, Agustus dan September 2010), dikarenakan dengan mudah mendapatkan responden tersebut dengan berbelanja minimal 2 kali. Hasil berbeda jika responden yang diambil minimal 5 kali berbelanja di Carrefour Ngagel Surabaya, dengan begitu hasil penelitian akan menjadi lebih akurat, karena responden yang digunakan adalah responden yang lebih loyal terhadap Carrefour Ngagel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjan Burgers, Ko de Ruyter, Cherie Keen and Sandra Streukens. 2000. Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*. 11(2): 142-161.
- Davidson, William R., Daniel J. Sweeney, Ronald W. Stampfl. 1998. *Retailing Management G/E*. Sixth edition. Management Horizon Inc., Ohio

- Dong-Mo-Ko. 2003. Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 15(4): 42-71
- Eugene Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(2): 73-82
- Ferdinand, Augusty, edisi 3. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip. Semarang.
- Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*. 60(1): 7-17
- _____, edisi 2. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip, Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Free Press New York, USA.
- Hatane Samuel. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 53-64
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Josée Bloemer dan Ko de Ruyter. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6): 499-513
- Kotler and Keller. 2006. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22
- Loudon, David L., and Della Bitta, Albert L. 1997 *Consumer Behavior: Concepts and Applications. Fourth edition*. Singapore, Mc. Graw Hill. Inc.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty (A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands). *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (7): 544-555

- Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia. 2009.
- Oliver, RL. and W.S. DeSabo. 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Customer Research*. 14(8): 495-507.
- Paolo Guenzi and Ottavia Pelloni. 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*. 15(4): 365-384
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penebirt ANDI. Yogyakarta.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mc Kenzi, and Richard W. Olshavsky. 1996. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing*. 60(7): 15-32.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Theodoridis and Chatzipanagiotou. 2009. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*. 43(5/6): 708-734
- Tse, David K. and Peter C. Wilson. 1988. "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. *Journal of Marketing Research*. 25: 12- 24.
- Ulrich R.Orth, Mark.T.Green. 2008. Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image,trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(2): 1-12