

**PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG)**

Endang Tjahjaningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
e.cahyaningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengembangan loyalitas pelanggan atas dasar citra dan promosi. Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Carrefour Supermarket di Semarang. Model uji empiris yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan beberapa software, seperti: SPSS 16.0 dan Microsoft Excel versi. 2007. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Carrefour Supermarket di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan citra, promosi, dan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek gambar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi Teori Berbasis Sumber Daya, dan Tampilan Berbasis Pasar. Batasan, implikasi teoritis, implikasi manajerial dan juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This research aims to develop and test empirical model of development customer loyalty on the basis of image and promotion. The research was conducted at Customer of Carrefour Supermarket in Semarang. The empirical test model used was regression analysis by using some software, such as: SPSS 16.0 and Microsoft Excel version. 2007. The sample size of the study was 100 Customer of Carrefour Supermarket in Semarang. The results showed that image affect positively towards customer satisfaction, and promotion affect positively towards customer satisfaction. Image, promotion, and customer satisfaction affect positively towards customer loyalty. Furthermore, mediating effect of customer satisfaction apply to image effects on customer loyalty. Customer satisfaction serves as a mediating variable between the variable image on customer loyalty. Mediating effect of customer satisfaction apply for promotion effect on customer loyalty. Customer satisfaction serves as a mediating variable between promotional variables on customer loyalty. This study contributes to the Resources-Based Theory, and Market Based Views. Limitation, theoretical implications, and managerial implications are also discussed in this study.

Keywords : image, promotion, customer satisfaction, customer loyalty

Latar Belakang Masalah

Persaingan tajam pada industri retail mendesak produsen harus bisa mendistribusikan produknya untuk mampu menjangkau ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen/pelanggan. Kenyamanan merupakan faktor penting agar pelanggan segera dapat menikmati barang yang paling memudahkan dijangkau secara cepat. Menjamurnya toko-toko pengecer yang menawarkan berbagai macam atribut dan fasilitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung semakin meningkatkan persaingan tajam pada industri retail. Industri retail dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan dimana pelanggan mempunyai *bargaining power* yang kuat untuk memilih pengecer yang memberikan keuntungan banyak.

Supermarket Carrefour merupakan kelompok supermarket internasional yang berkantor pusat di Perancis dan merupakan kelompok ritel terbesar kedua setelah Wal-Mart (Wikipedia.org/wiki/Carrefour). Supermarket Carrefour menghadapi permasalahan dalam mencari pelanggan, dan hampir semua model strategi penjualan untuk semua supermarket/pasar swalayan sama, misalnya berbagai jenis pasar swalayan memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari pembelian barang kedua mendapatkan diskon, membeli satu gratis satu, PDP (pembelian dengan pembelian), membeli satu produk gratis produk yang lain, dan variasi yang lain, membuka 24 jam, memberikan diskon pada tanggal tertentu dengan memberikan jenis item barang yang berbeda.

Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Stephen et al., (2007), dan Khan (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian. Sebuah supermarket/pasar swalayan/perusahaan ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Stephen, et al,2007). Hasil penelitian Hsiung (2012) memberikan hasil bahwa citra yang menguntungkan (*brand* yaitu, toko / retail) akan menyebabkan loyalitas pada diri pelanggan.

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan supermarket, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Kotler (2009) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Khan, et al., (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian Pi dan Huang (2011) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran Supermarket Carrefour yang lebih berorientasi pada upaya untuk peningkatan loyalitas pelanggan maka studi ini dimaksudkan untuk merumuskan model empirikal dengan mengintegrasikan *Resources Based Theory* dan *Market Based Views* yang mendasari konsep strategik pemasaran untuk menganalisis pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil obyek penelitian pada pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang.

Masalah Penelitian

Penelitian ini selain penting untuk pengembangan di bidang ilmu pemasaran juga menjelaskan pentingnya upaya membangun loyalitas pelanggan, dengan permasalahan semakin banyaknya persaingan pada pasar swalayan. Berdasarkan pada permasalahan yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, serta dengan fenomena bisnis persaingan diantara pasar swalayan, maka pada studi ini dapat dirumuskan masalah penelitian "*Bagaimana proses citra dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan?*"

Review Penelitian

Resources Based Views

Konsep *Resources-based views* (RBV) diperkenalkan oleh Wernefeld pada tahun 1984. Menurut pendekatan RBV perusahaan merupakan kumpulan sumber daya strategis dan produktif dimana sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan harus memenuhi empat atribut atau kriteria yaitu mampu memenuhi empat atribut atau kriteria yaitu mampu menghasilkan nilai (*value*), memenuhi syarat kelangkaan (*rareness*), bersifat tidak mudah ditiru (*imperfect imitability*) dan tidak mudah untuk disubstitusi (*insubstitutability*) para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempertahankan strategi bersaing perusahaan (Wernefeld, 1984). Pendekatan RBV menekankan peningkatan keunggulan bersaing berasal dari heterogenitas sumber daya dan kapabilitas khas perusahaan (Wernefeld, 1984; Barney, 1991).

Market Based Views

Market based view merupakan bagian dari *contingency theory* adalah pendekatan yang digunakan dalam perumusan strategi yang dikaitkan dengan lingkungan industrinya. Teori kontingensi (*contingency*) merupakan pandangan strategik yang berbasis pada lingkungan perusahaan, dimana lingkungan dipandang sebagai situasi yang dapat mempengaruhi arah strategis dari suatu perusahaan. Teori kontingensi menyatakan bahwa keselarasan antara strategi dengan lingkungan eksternal perusahaan menentukan kelangsungan hidup dan kinerja perusahaan (Lee dan Miller, 1996; Yeoh dan Jeong, 1995). Porter (1980) menunjukkan pendekatan dengan *competitive approach* sebagai alat untuk membedakan posisi perusahaan dalam lingkungan industri yang berhubungan dengan kompetitor dan supplier. Fisher (1998) menjelaskan bahwa pada proses implementasi strategi variabel kontingensi seperti lingkungan, organisasional, teknologi, karakteristik industri dan strategi kompetitif merupakan variabel yang relevan dalam suatu sistem pengendalian manajemen. Teori kontingensi beranggapan bahwa organisasi perlu melakukan *scanning* terhadap lingkungan dan melakukan penyesuaian agar organisasi tetap bertahan dan dalam upaya meningkatkan keefektifannya.

Citra

Sebuah perusahaan atau produk/jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik. Aaker (1992) menjelaskan bahwa suatu citra merek merupakan tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produk. Kotler (2009) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang memegang tentang obyek. Aaker (1992) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi, termasuk: 1) nilai merek, dalam kaitannya dengan manfaat fungsional, juga kondisi dasar yang dibutuhkan oleh merek, 2) karakteristik merek, hubungan antara karakteristik merek dan persepsi

pelanggan yang berbeda, dan asosiasi Merek, (3) asosiasi pelanggan disampaikan kepada merek yang pelanggan akan memperluas ke barang-barang lain dan layanan merek. Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Promosi

Menurut Kotler, (2009), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Pelanggan membentuk harapan yang ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* positif terjadi jika produk /jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, sebaliknya *disconfirmation* negatif dapat terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu: pelanggan harus merupakan prioritas utama perusahaan, dan dapat diandalkan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan. Hsiung (2011) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori, yaitu: 1) niat untuk melakukan pembelian kembali, 2) perilaku primer (informasi transaksi), dan 3) perilaku sekunder

(kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum dan memberikan pujian). Wan dan Huang (2010) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis Dan Model Empirikal Penelitian

1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Reynolds dan Beatty (1999) menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi. Carpenter dan Fairhurst (2005) mengidentifikasi dua jenis manfaat belanja yang diinginkan konsumen yaitu adanya manfaat utilitarian, dan hedonis dalam konteks pembelian ritel bermerek. Stephen (2007) dan Khan (2012) memberi hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Sabri (2009) menyebutkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dengan obyek rumah sakit, hal ini dikarenakan citra dibentuk oleh iklan, komunikasi, dari mulut ke mulut serta pengalaman, sedangkan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, meski citra rumah sakit positif akan tetapi jika pasien belum pernah merasakan layanannya maka pasien belum dapat merasakan kepuasannya. Sehingga semakin citra diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, Reynolds dan Beatty (1999) menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, maka pelanggan menjadi lebih loyal dengan penjual. Hasil penelitian Stephen et al., (2007) juga memberikan hasil bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2009) menunjukkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini terutama digunakan untuk merangsang konsumen dan penjual untuk membeli produk tertentu lebih di muka. Penelitian Grover dan Srinivasan (1992), serta Pi

dan Huang (2010) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, beberapa peneliti menunjukkan bahwa jenis promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wan dan Huang, 2011). Sehingga semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

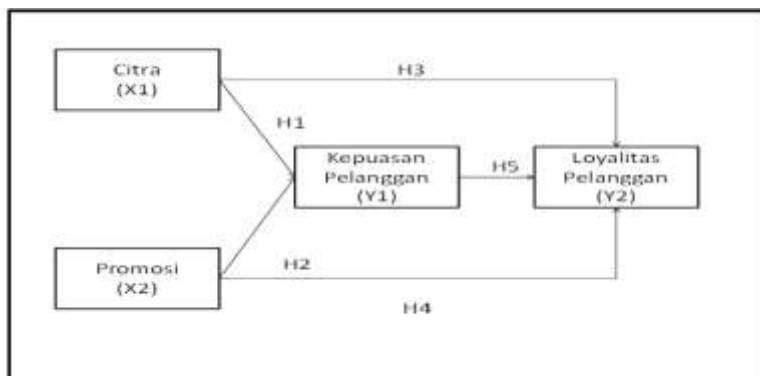
Cronin dan Taylor (1992), Dick and Basu (1994) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

Selanjutnya berdasarkan review penelitian dan pengembangan hipotesis diatas maka dapat dibangun suatu model penelitian empirik seperti berikut :

Model Empirik Penelitian

Gambar 1
Model Empirik Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang berbelanja di Carrefour Semarang dengan karakteristik sebagai berikut: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berbelanja pada Carrefour Semarang lebih dari 2 kali dalam waktu 6 bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Hair et al, (2006) bahwa untuk penelitian menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representatif penelitian minimal 100-200 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *purposive* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik, yaitu *specific types of people*. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki

kemungkinan untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini dengan kriteria: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berbelanja pada Carrefour Semarang lebih dari 2 kali dalam waktu 6 bulan, 3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 110 responden pada Carrefour Semarang, tetapi ada 10 responden yang tidak mengisi secara lengkap sehingga hanya 100 responden yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner diberikan peneliti kepada responden untuk diisi secara langsung dengan diberikan batas waktu pengisian kurang lebih 15 menit dan kuesioner yang telah diisi dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Kuesioner merupakan alat ukur yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, untuk dapat dijawab dengan lebih mudah oleh responden yang hanya memberikan tanda pada skala 1-5 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan "sangat tidak setuju" dan skala 5 diartikan "sangat setuju". Indikator citra menggunakan item pertanyaan Smith dan Barclay (1997), indikator promosi menggunakan item pertanyaan Onwuchuruba (2002), indikator kualitas pelanggan citra menggunakan item pertanyaan Mowen dan Minor (1998), indikator loyalitas pelanggan menggunakan item pertanyaan Kotler (2009)

Teknik Analisis Data

Teknik mengolah data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden, sedangkan analisis statistika digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menganalisis dan menguji model empirik dengan regresi berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 16,00

Analisis dan Pembahasan

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden pada umur 26-35 tahun sebanyak 55 (55%); berjenis kelamin wanita sebanyak 64 orang (64%); berlatar belakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 58 (58%); rata-rata berbelanja dalam 3 bulan lebih dari 2 kali sebanyak 70 (70%).

Uji Validitas Dan Realiabilitas

Berdasarkan perhitungan tidak terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,40. Batas item pertanyaan dikatakan valid apabila *loading faktor* lebih besar dari 0,4 agar memenuhi kecukupan sampel (Ferdinand, 2002). Variabel citra mempunyai *loading faktor* berkisar antara 0,636 sd 0,883; promosi mempunyai *loading faktor* berkisar antara 0,694 sd 0,804; kepuasan pelanggan mempunyai *loading faktor* berkisar antara 0,528 sd 0,802; loyalitas pelanggan mempunyai *loading faktor* berkisar antara 0,589 sd 0,765; semua variabel penelitian mempunyai *Loading Factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Uji reliabilitasnya dalam penelitian ini menggunakan nilai *alpha cronbach* 0,6 dimana suatu alat ukur dinyatakan semakin reliabel apabila hasil dari perhitungan *alpha cronbach* diatas 0,6. Variabel citra mempunyai hitung 0,761; promosi mempunyai hitung 0,625; kepuasan pelanggan mempunyai hitung 0,859; loyalitas pelanggan mempunyai hitung 0,803. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50.

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan I)

Selanjutnya menguji model empirik dengan regresi berganda:

Tabel 1
Regresi Berganda 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.416	.340		1.223	.224
	Citra	.556	.091	.495	6.127	.000
	Promosi	.333	.081	.333	4.118	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

$$\text{Persamaan regresi berganda: } Y_1 = 0,495 X_1 + 0,333 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai *koefisien standardized* 0,495 untuk citra dan 0,333 untuk promosi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra dan promosi, maka akan semakin berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Citra mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan promosi, hal ini disebabkan reputasi, kompetensi, nilai perusahaan, informasi, prosedur, keseluruhan, kepaan waktu, jasa layanan akuntabel, penyelesaian masalah dan konsumen sebagai mitra mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun kepuasan pelanggan dibutuhkan citra yang tinggi.

Uji Kelayakan Model

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.508	.25458

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,508. Hal ini berarti pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,8 %, atau variasi perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan mampu dijelaskan citra dan promosi sebesar 51,8 %, sedangkan 48,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 3
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.747	2	3.373	52.048	.000 ^a
	Residual	6.287	97	.065		
	Total	13.033	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai F hitung sebesar 52,048 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05 bermakna variabel citra dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan II)

Persamaan dari fungsi citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4
Regresi Berganda 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	.266		.953	.343
	Citra	.257	.083	.249	3.098	.003
	Promosi	.237	.068	.256	3.469	.001
	Kepuasan	.407	.079	.442	5.155	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan regresi berganda :

$$Y_2 = 0,249 X_1 + 0,256 X_2 + 0,442 Y_1$$

Persamaan regresi ini mempunyai nilai koefisien *standardized* 0,249 untuk citra; 0,256 untuk promosi dan 0,442 yang merupakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pengaruh citra, promosi, dan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan puas pada sarana-prasarana; prosedur, dan kompetisi yang dimiliki pasar swalayan Carrefour. Untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Uji Kelayakan Model

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.650	.19795

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Citra

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650. Hal ini berarti pengaruh citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 65% sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Signifikansi simultan)

Tabel 6
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.308	3	2.436	62.167	.000 ^a
	Residual	3.762	96	.039		
	Total	11.069	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Citra

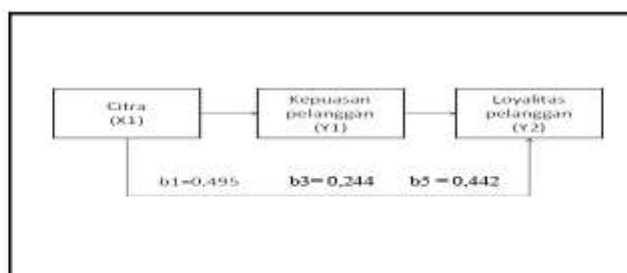
b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai F hitung sebesar 62,17 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05, bermakna bahwa citra, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

Pengaruh Tidak Langsung Citra, Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat digunakan analisa jalur *path*.

Gambar 2
Jalur Path 1

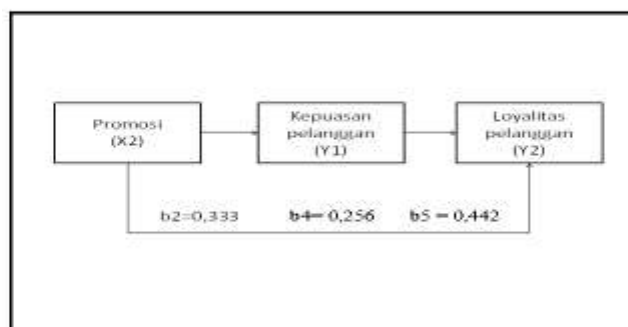


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah $b_1 \times b_3 = 0,495 \times 0,244 = 0,121$. Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,244 (b_3). Dengan demikian efek mediasi kepuasan pelanggan berlaku bagi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Citra juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (*direct effect*) dengan koefisien regresi 0,442 (positif), sehingga total pengaruh (*total effect*) citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,121 + 0,442 = 0,563$ (*indirect effect + direct effect*).

Dapat diartikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung Carpenter dan Fairhurst (2005) yang mengidentifikasi dua jenis manfaat belanja yang diinginkan konsumen yaitu adanya manfaat utilitarian, dan hedonis dalam konteks pembelian ritel bermerek. Tercapainya citra dengan bonafiditas, sistem manajemen dan komitmen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Gambar 3
Jalur Path 2



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah $b_2 \times b_5 = 0,333 \times 0,442 = 0,147$. Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari 0,256 (b_4). Dengan demikian efek mediasi kepuasan pelanggan berlaku bagi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Promosi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (*direct effect*) dengan koefisien regresi 0,256 (positif), sehingga total pengaruh (*total effect*) citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,147 + 0,256 = 0,403$ (*indirect effect + direct effect*).

Hasil penelitian ini mendukung Khan et., al (2012) promosi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan periklanan dan program baru yang mempengaruhi pelanggan. Tercapainya promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

1. H1: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Citra berpengaruh positif dengan $\beta = 0,495$ dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\alpha = 0,000 < 0,05$), (%). Dengan demikian hipotesis 1 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Stephen et al., (2007) dan Khan (2012) bahwa pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

2. H2: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Promosi berpengaruh positif dengan $\beta = 0,333$ dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan ($\alpha = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Khan et al., (2012) yang membuktikan promosi produk atau jasa membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. H3: Semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Citra berpengaruh positif dengan $\beta = 0,249$ dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan ($t = 0,003 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Stephen et al., (2007) dalam studi mereka menemukan bahwa hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, ketika pelanggan dirasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, mereka lebih loyal dengan penjual.

4. H4: Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Promosi berpengaruh positif dengan $\beta = 0,256$ dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 0,001 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wan dan Huang (2010) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi mempunyai jangka waktu kegiatan pemasaran pendek yang dapat dilakukan oleh produsen dan pengecer. Hal ini berbeda dengan personal selling dan periklanan yang bertujuan merangsang pembelian konsumen. Kotler (2009) menunjukkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini terutama digunakan untuk merangsang konsumen dan penjual untuk membeli terlebih dahulu produk tertentu.

5. H5: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan $\beta = 0,442$ dan signifikan ($t = 0,000 < 0,05$) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan, hal tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra, promosi yang dirasakan pelanggan Supermarket Carrefour Semarang terbukti mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggan dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali datang ke Supermarket Carrefour Semarang. Kembalinya pelanggan untuk membeli produk ditentukan oleh citra, promosi dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh supermarket tersebut. Bisnis retail tergantung pada pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian dengan penjual.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan atas Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut:

- a. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1).
- b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2).
- c. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3).
- d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4).
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5).

Keterbatasan

Studi ini mempunyai keterbatasan pada penggunaan variabel dan pengembangan hipotesis pada model empirik penelitian dimulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel citra dan promosi. Jumlah sampel dan obyek penelitian diperluas tidak hanya pelanggan Supermarket Carrefour Semarang, sehingga dapat digeneralisasikan pada pelanggan supermarket lainnya. Namun demikian, secara metodologis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai arah sama dengan penelitian ini.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berbasis pada *Resources Based Views*, dan *Market Based Views*. *Resources Based Views* merupakan konsep yang memandang bahwa kunci keberhasilan perusahaan berasal dari karakteristik sumber daya dalam perusahaan itu. Pada penelitian ini hal tersebut dijelaskan melalui variabel citra dan promosi. *Resources Based Views* juga memandang pentingnya pengetahuan yang mendalam mengenai para pelanggan dan permintaannya. Sementara itu penelitian ini juga mendasarkan pada konsep yang berkiblat pada *Market Based Views* yaitu pandangan strategis yang berbasis pada pasar, dengan kontingen lingkungan perusahaan. Lingkungan dipandang sebagai situasi yang dapat mempengaruhi arah strategis perusahaan yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui kekuatan pasar. Kekuatan pasar bisa dicapai jika perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap system layanan dan selalu merespons jika ada komplain pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kredibilitas atas keunggulan yang dimiliki dan selalu memantau kebijakan yang diambil apakah dapat berdampak pada pelanggan, misalnya kebijakan memberi potongan harga pada segmen pasar yang tertentu.

Rekomendasi Pengembangan Mendatang

Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah determinan lain untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, misalnya persepsi harga produk, kualitas layanan dan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan seperti hubungan pelanggan, maupun niat pembelian.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. 1992. *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, New York

Barney, J.B., 1991. Firm Resource and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management Science*, 42

- Carpenter, J. M., and Fairhurst, A. 2005. Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256–269.
- Cronin J.J And Taylor, S.A.1992. Active Emphatics Listening and Selling Succes. A. Conceotual Framework. *Journal of Personal selling and sales Management*. Vol.14. pp.55-68
- Dick ,A and Basu, K, 1994. Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework' *Journal of The Academic Marketing science*. Vol. 22. No.2. pp 99-113
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 08 / 2006, BPUNDIP
- Fisher, Joseph, 1998. Contingency Theory Management Control System; Past Result And Future Direction, *Behavioral Research In Accounting* Vol. 10, pp.47-64
- Grover R, Srinivasan V, 1992. *Evaluating The Multiple Effects Of Retail Promotions On Brand Loyalty And Brand Switching Segments*. *J. Mark. Res.*, 29(1): 76-89.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed. Pearson International Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hsiung, Lin, Chien, 2011. A Study on the Relationships Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses, *African Journal of Business management* Vol. 5 (7732-7739).
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, 2012. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Lee, Jangwoo and Miller, Danny, 1996. Strategy, Environment And Performance In Two Technical Contexts: Contingency Theory In Korea, *Organization Studies* (Walter De Gruyter Gmb And Co.K.G.) Vol. 17. No.5. pp729-751
- Mowen, John C ,and Minor, Michael, 1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E, 1999. Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Smith, J.Brock and Barclay, Donald W. 1997. The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing* , Vol 61, January , 3-5
- Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun, 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12 (83-107).

- Sabri, Hasan, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Study Pada Industri Rumah Sakit Di Makasar), Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia.
- Onwuchuruba, G. U, 2002. Marketing Financial Services in Nigeria, Lagos: Servo Marketing and Management Services.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E, 1999. Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Ryu, Kisang and Heesup Han, 2010. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Pi, Wan- and Huang, Hsieh-Hong, 2011. Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach, *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 (4403-4414).
- Mowen, John C ,and Minor, Michael, 1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga.
- Onwuchuruba, G. U, 2002. Marketing Financial Services in Nigeria, Lagos: Servo Marketing and Management Services.
- Porter, M.E. 1980. Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors. The Free Press, New York.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E, 1999. Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Wernerfelt B, 1984. A Resource-Based Views Of The Firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-180
- Yeoh, PL, Jeong, I, 1995. Contingency Relationships Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment : A Proposed Conceptual Model of Export Performance. *European Journal of Marketing*. Vol 29 :95 – 115
- Zeithaml, Valerie.A. Leonard,L. And Dan Marry, J,. Bitner 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, Mc Graw Hill, New York