

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Dengan Nilai Yang Dipersepsikan Oleh Pelanggan Kediri Town Square Kota Kediri

Zaenul Muttaqien ✉¹

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri

DOI: [10.37531/sejaman.v4i1.1250](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1250)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan menggunakan mediasi variabel nilai yang dipersepsikan pada pelanggan yang berbelanja di Kediri Town Square Kota Kediri. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian berdasarkan pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 4.309 ($t_{hitung} > 1,96$), citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dengan t_{hitung} sebesar 7,793 ($t_{hitung} > 1,96$), dan Nilai yang dipersepsikan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 3,395 ($t_{hitung} > 1,96$). Berdasarkan pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan dengan t_{hitung} sebesar 3,112 ($t_{hitung} > 1,96$).

Kata Kunci: Citra Toko; Nilai yang dipersepsikan ; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of store image on customer loyalty using the mediation of perceived value variables on customers who shop at Kediri Town Square, Kediri City. The sampling technique used purposive sampling method using a sample of 100 customers. The results were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of research based on direct influence show that store image has a significant effect on customer loyalty with t_{hitung} of 4.309 ($t_{hitung} > 1.96$), store image has a significant effect on perceived value with t_{hitung} of 7.793 ($t_{hitung} > 1.96$), and also perceived to have a significant effect on customer loyalty with t_{hitung} 3,395 ($t_{hitung} > 1.96$). Based on the indirect effect, it shows that the store image has a significant effect on customer loyalty through perceived value with t_{hitung} 3,112 ($t_{hitung} > 1.96$).

Keywords: Store Image; Perceived value ; Customer loyalty

Copyright (c) 2021 Zaenul Muttaqien

✉ Corresponding author :

Email Address : zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id (Jln. Sersan Suharmadji 38 Kota Kediri Jawa

PENDAHULUAN

Sektor bisnis ritel termasuk salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, sebab bisnis ini merupakan salah satu akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen bisa mendapatkan berbagai macam produk yang diharapkan dengan difasilitasi oleh para pelaku ritel sehingga meskipun kondisi saat ini masih dibayangi oleh pandemi COVID 19, toko ritel yang tersebar di berbagai tempat masih banyak didatangi oleh konsumen. Hal tersebut tidaklah mengherankan karena toko ritel memang menawarkan berbagai macam produk yang benar benar dibutuhkan oleh konsumen, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, kebutuhan untuk perawatan tubuh dan kecantikan, kebutuhan untuk perlengkapan sekolah, kantor, dan sebagainya. Bisnis ritel di Indonesia menarik untuk dijadikan sebagai target investasi karena jumlah penduduk Indonesia yang menduduki posisi keempat terbesar di dunia dan hadirnya bisnis ritel juga memanfaatkan bagaimana model belanja masyarakat Indonesia di kelas menengah yang tidak mau berdesak-desakan di pasar tradisional serta tidak ingin menghadapi situasi lingkungan yang becek dan tidak tertata rapi di pasar tersebut (Solihah, 2008).

Karakteristik pasar modern apabila dilihat dari jenis barang dagangannya terdiri atas tiga jenis, diantaranya adalah minimarket, supermarket dan *hypermarket*. Minimarket adalah pasar modern yang menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya dengan jumlah produk kurang dari 5000 item yang berdiri di atas lahan kurang dari 400 m² yang metode penjualannya dijalankan secara ecer kepada konsumen dengan cara swalayan. Untuk supermarket juga menjual produk yang sejenis dengan penjualan produk kurang lebih antara 5000-25000 item dengan penjualan secara swalayan juga. Sedangkan *hypermart* untuk penjualan produknya diatas 25000 item. Ketiga jenis pasar modern tersebut memiliki kewajiban yang sama yaitu menyediakan fasilitas perbelanjaan yang bersih, aman, tertib dan ruang publik yang aman. Untuk luas areal parkir, diantara ketiga jenis pasar modern

Hypermart merupakan salah satu bisnis ritel yang banyak dibangun dan berkembang di Indonesia. *Hypermart* menjadi salah satu ritel yang bisa menghadirkan banyak konsumen karena tempatnya yang nyaman (sejuk, bersih dan luas areanya), berlokasi di tempat yang strategis (berada di tengah-tengah kota), pilihan produknya sangat bervariasi serta dijual dengan harga yang sangat bersaing (Mahendratama, 2011). Pelanggan yang datang di *hypermart* bisa mendapatkan berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, produk fashion, kebutuhan furniture, kebutuhan rumah tangga, maupun kebutuhan elektronik. Kediri Town Square termasuk salah satu *hypermart* yang berlokasi di Kota Kediri. Kehadiran Kediri Town Square menjadi solusi bagi masyarakat Kediri dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhannya. Kediri Town Square berlokasi di pusat kota Kediri, mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta memiliki sarana parkir yang sangat memadai. Suasana belanjanya sangat eksklusif dan memiliki area belanja yang sangat luas dan didirikan di atas lahan seluas 6000 m².

Di Kota Kediri terdapat beberapa pasar modern diantaranya adalah Swalayan Golden, Kediri Mall, Kediri Town Square, Swalayan Borobudur serta terdapat minimarket berkonsep modern seperti Alfamart dan Indomart. Persaingan bisnis di antara pasar modern tersebut membuat para pengusaha ritel berlomba-lomba

untuk saling berinovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa jantung dari setiap bisnis adalah loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang loyal terhadap sebuah perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut memiliki sikap dan intensi untuk selalu melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan senantiasa menyebarkan berita positif tentang perusahaan melalui *word of mouth* sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya. Mempertahankan pelanggan menjadi keharusan dan prioritas utama bagi perusahaan terutama bagi *hypermart* Kediri Town Square. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Engel (2005) yang menyebutkan bahwa prioritas paling tinggi bagi perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan yang baru. Pentingnya mempertahankan pelanggan didasarkan pada kenyataan bahwa memperoleh serta mendapatkan pelanggan baru (*new customer*) membutuhkan biaya dan pengorbanan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Adanya merek yang melekat pada perusahaan merupakan petunjuk bagi konsumen dalam menilai berbagai produk yang ditawarkan. Konsumen akan mampu membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik dari segi ketersediaan dan kelengkapan produk, harga, pelayanan yang diberikan, maupun kuantitas serta kualitas promosi yang diberikan. Merek memiliki pengaruh yang lebih besar melebihi peran fungsional dari perusahaan itu sendiri serta dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku dari konsumen. Tu dkk.,(2012) menyebutkan bahwa citra merek sebuah perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Citra toko terdiri atas berbagai asosiasi merek yang berkaitan dengan toko serta tertanam dalam ingatan konsumen. Citra toko membutuhkan proses pengamatan yang memadai dari konsumen dalam menilai dan membedakan barang yang diidentifikasi dengan barang-barang yang ditawarkan oleh pesaing toko. Citra toko menurut Andreassen dan Lindested (1998) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal lain yang berpengaruh selanjutnya terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dan menjadi salah satu pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Konsumen yang melihat adanya kesamaan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan dari kepemilikan produk tentu akan semakin besar peluangnya dalam membeli suatu produk. Nilai yang dipersepsikan menjadi sebuah indikasi perihal manfaat yang sebanding dengan biaya. Biaya pengeluaran konsumen dalam mendapatkan sebuah produk seharusnya berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan produk. Hasil penelitian dari Lai, dkk. (2009) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian sebagai salah satu dasar dalam menyusun *research gap*. Terdapat beberapa inkonsistensi penelitian, diantaranya adalah penelitian dari Cretu dan Brodie (2007) yang mendapati bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lai, dkk. (2009) juga menemukan hasil penelitian yang sejenis bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan.

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka secara umum dapat dijelaskan rumusan masalah dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain : 1)Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? 2)Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan? 3)Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? 3)Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan.

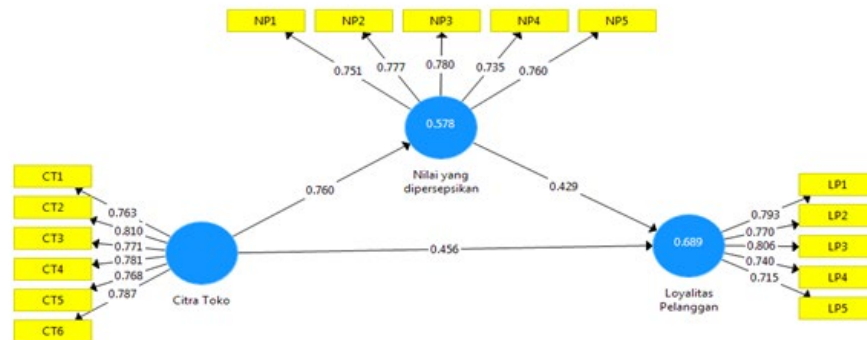
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu variabel citra toko terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh variabel nilai yang dipersepsikan. Penelitian dilakukan di Kota Kediri dengan target populasi adalah para pengunjung Kediri Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terhingga (*infinite population*) dimana jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah tersebut berasal dari hasil perkalian antara angka 10 dengan jumlah indikator sebanyak 10, sehingga total perkaliannya adalah sebesar 100. Peneliti menggunakan pendapat dari Hair, dkk. (1998) dalam Sugianti (2013) yang menjelaskan bahwa ukuran besarnya sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten, kemudian mengkalikannya dengan angka 5 sampai dengan 10 untuk mendapatkan jumlah sampelnya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel, diantaranya adalah : (1) Responden adalah seorang pelanggan dengan minimal usia 18 tahun yang memiliki kemampuan dalam memberikan penilaian tentang citra toko, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan; (2) Reponden sedikitnya sudah pernah melakukan transaksi belanja sebanyak dua kali. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). Software yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS 3.0. Evaluasi model yang digunakan adalah *inner model* dan *outer model*. *Inner model* digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk (variabel laten) pada persamaan struktural, sementara *outer model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas model penelitian (Hartono dan Abdillah, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran melihat hubungan antara item indikator dengan variabel latennya, sedangkan model struktural melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Untuk model pengukuran dapat dievaluasi dengan mengukur korelasi antara indikator dengan konstruk / variabel latennya, sehingga menghasilkan informasi berupa validitas dan reliabilitas sebuah model berdasarkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan maupun reliabilitas konstruk. Dibawah ini disajikan gambar path model, tabel hasil uji validitas kovergen berdasarkan nilai *loading factor* dan berdasarkan nilai AVE, tabel uji validitas diskriminan, dan tabel uji

reliabilitas. Berikut disajikan hasil gambar *path coefficient* yang didapatkan dari output hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 :



Gambar 1. *Path Coefficient*

Hasil *path coefficient* tersebut menunjukkan bahwa citra toko mempengaruhi nilai yang dipersepsikan sebesar 0.760 (76%), citra toko mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.456 (45,6%), dan nilai yang dipersepsikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,429 (42,9 %), Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Citra Toko	CT1	0,763	0.7	Valid
	CT2	0,810	0.7	Valid
	CT3	0,771	0.7	Valid
	CT4	0,781	0.7	Valid
	CT5	0,768	0.7	Valid
	CT6	0,787	0.7	Valid
Nilai Yang dipersepsikan	NP1	0,751	0.7	Valid
	NP2	0,777	0.7	Valid
	NP3	0,780	0.7	Valid
	NP4	0,735	0.7	Valid
	NP5	0,760	0.7	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,793	0.7	Valid
	LP2	0,770	0.7	Valid
	LP3	0,806	0.7	Valid
	LP4	0,740	0.7	Valid
	LP5	0,715	0.7	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan validitas tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua item yang mengukur citra toko, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai di atas 0,7 sehingga semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid untuk tiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
<i>Citra Toko</i>	0.608	0.5	Valid
<i>Nilai yang dipersepsikan</i>	0,586	0.5	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.579	0.5	Valid

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa menginformasikan bahwa variabel Citra Toko, Nilai Yang dipersepsikan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE di atas 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tiap item dalam sebuah instrumen dinyatakan valid dalam mengukur tiap-tiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

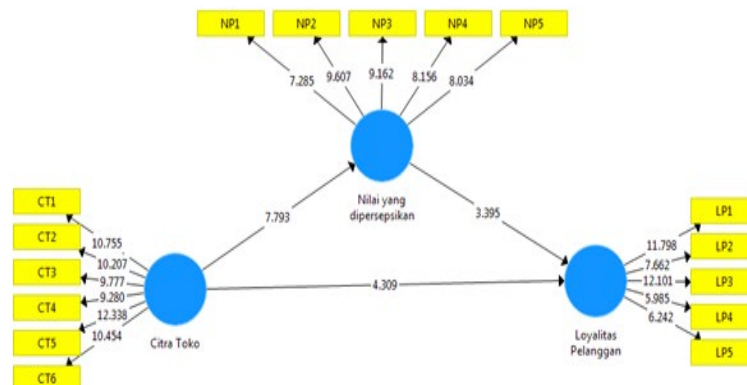
Variabel	Citra Toko	Nilai yang dipersepsikan	Loyalitas Pelanggan
CT1	0,763	0,579	0,634
CT2	0,810	0,627	0,644
CT3	0,771	0,641	0,635
CT4	0,781	0,586	0,577
CT5	0,768	0,547	0,549
CT6	0,787	0,569	0,611
NP1	0,572	0,751	0,546
NP2	0,591	0,777	0,671
NP3	0,620	0,780	0,603
NP4	0,586	0,735	0,564
NP5	0,517	0,760	0,556
LP1	0,632	0,712	0,793
LP2	0,579	0,620	0,770
LP3	0,660	0,568	0,806
LP4	0,595	0,559	0,740
LP5	0,516	0,486	0,715

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 3, maka keseluruhan item yang mengukur variabel citra toko, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya, sehingga masing-masing item dinyatakan mampu untuk mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Citra Toko</i>	0.608	0.903	0.871	Reliabel
<i>Nilai yang dipersepsikan</i>	0.579	0.876	0.823	Reliabel
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.586	0.873	0.818	Reliabel

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk variabel citra toko, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE di atas 0,5, memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, dan memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, sehingga berdasarkan ketiga hasil pengujian di atas, maka semua item dalam mengukur variabel dinyatakan reliabel. Pengukuran struktural adalah evaluasi selanjutnya dalam pengujian statistik menggunakan PLS. Model struktural pada penelitian ini diuji dengan menggunakan pengukuran nilai R^2 (*goodness of fit model*) dan *path model* (mengetahui tingkat signifikansi semua hipotesis). Di bawah ini disajikan gambar *path model*, tabel hasil *goodness of fits model*, tabel hasil pengujian Pengaruh langsung dan tidak langsung :



Gambar 2. *Path Model*

Tabel 5. Hasil Goodness of Fits Model

Variabel	R ²
Nilai yang dipersepsikan	0.578
Loyalitas Pelanggan	0.142
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.578)(1 - 0.689)$	
$\rightarrow Q^2 = 1 - (0,422) (0,311) = 0,87 (87\%)$	

Perhitungan *Goodness of Fit Model* menginformasikan besarnya nilai Q^2 dalam penelitian ini bernilai 0.87 (87%), sehingga keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 87%. Kontribusi keragaman citra toko dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 87 %, sedangkan sisanya sebesar 13% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termaktub dalam model.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung				
Hubungan	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Citra Toko -> Loyalitas Pelanggan	0.456	4.309	1.96	Signifikan
Citra Toko -> Nilai yang dipersepsikan	0,760	7,793	1,96	Signifikan
Nilai Yang dipersepsikan -> Loyalitas pelanggan	0,429	3,395	1.96	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Citra Toko -> Nilai yang dipersepsikan -> loyalitas pelanggan	0,326	3,112	1,96	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yaitu $4.309 > 1.96$, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra toko Kediri Town Square maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yaitu $7.793 > 1.96$, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra toko Kediri Town Square maka semakin tinggi nilai yang dipersepsikan. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yaitu $3.395 > 1.96$, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Citra toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi nilai yang dipersepsikan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yaitu $3.112 > 1.96$. Perhitungan t_{hitung} menggunakan sobel test dengan memasukkan t_a (t_{hitung} citra toko $\rightarrow$ nilai yang dipersepsikan = 7.793) dan t_b (t_{hitung} nilai yang dipersepsikan $\rightarrow$ loyalitas pelanggan = 3.395) pada aplikasi sobel test.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dipersepsikan. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya citra toko yang dirancang oleh Kediri Town Square maka semakin meningkat juga Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kediri Town Square mampu menawarkan produk yang berkualitas dengan berbagai macam variasi sehingga semua kebutuhan konsumen bisa dipenuhi. Dengan banyaknya *tenant* yang ada di Kediri Town Square maka banyak sekali jenis produk yang ditawarkan, mulai dari produk untuk kebutuhan sehari-hari, produk fashion, produk otomotif, produk elektronik, kebutuhan olahraga, dan lain sebagainya. Hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Kediri Town Square menjual produk berkualitas dengan berbagai jenis pilihan. Harga yang ditawarkan oleh Kediri Town Square juga menawarkan harga yang terjangkau bagi pembelinya dan kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan. Suasana Kediri Town Square yang tergambar melalui dekorasi interior yang ada di depan maupun di dalam bangunan Kediri Town Square memberikan suasana yang menyenangkan bagi para pelanggan yang berkunjung ke sana. Secara keseluruhan, rata-rata responden memiliki sikap dan pandangan yang positif terhadap Kediri Town Square dengan rata-rata sebesar 4,08. Citra toko yang tergambar pada variasi dan kualitas produk, harga yang terjangkau serta suasana Kediri Town Square berikut juga dengan sikap positif pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, mengajak keluarga terdekat maupun orang lain untuk berkunjung ke Kediri Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikerjakan oleh Beristain dan Zorilla (2011), Tu, dkk. (2012), dan Aryanti (2016).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Citra Toko berasosiasi dengan nilai yang dipersepsikan. Semakin membaik citra Toko Kediri Town Square maka semakin tinggi nilai yang dipersepsikan. Produk dengan berbagai varian yang dijual

di Kediri Town Square dinilai berkualitas dengan harga yang sesuai dan terjangkau. Rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa kualitas dan nilai manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang sudah dibayar atau dikeluarkan. Penilaian dari pelanggan yang menerima berapapun harga yang ditawarkan di Kediri Town berdasarkan pengaruh dari citra toko yang melekat dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Lai, dkk. (2009) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.

Pengaruh Nilai Yang dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, artinya semakin meningkat nilai yang dipersepsikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Kediri Town Square. Nilai yang dipersepsikan memiliki dua indikator, diantaranya adalah manfaat dan pengorbanan. Rata rata responden memberikan penilaian setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Kediri Town Square sebanding dengan harga perolehan berikut nilai manfaatnya. Kediri Town Square juga menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih murah terutama untuk produk private label, yaitu produk yang dilabeli merek sendiri. Pada saat promo dan banjir diskon untuk produk-produk tersebut, banyak sekali pelanggan yang datang ke Kediri Town Square untuk berburu dan membeli produk. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen pada saat mencari produk maupun setelah membeli produk di Kediri Town Square sebanding dengan biaya dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Besarnya manfaat yang dirasakan membuat pelanggan menjadi loyal untuk berbelanja, mengajak dan merekomendasikan Kediri Town Square kepada keluarga dan teman temannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai, dkk. (2009), Wu, dkk. (2011), Cretu dan Brodie (2007), dan Aryanti (2016).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Nilai Yang Dipersepsikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dipersepsikan memediasi hubungan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan. Di Kediri Town Square, dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan disertai dengan kualitas yang melekat pada produk, kesesuaian harga, dan suasana yang menyenangkan, maka konsumen semakin memahami nilai manfaat dan pengorbanan dalam memperolehnya sehingga berpengaruh besar terhadap sikap pelanggan dalam berbelanja. Sikap pelanggan menjadi lebih loyal dan tercermin dari niat dan keinginannya untuk selalu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan dan mengajak sahabat serta keluarganya untuk berkunjung ke Kediri Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti (2016) dan Puspaningrum (2014).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel nilai yang dipersepsikan. Nilai yang dipersepsikan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dipersepsikan juga memediasi secara signifikan hubungan antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian menjadi

masukannya bagi perusahaan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan keseriusan dari pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan citra toko yang selama ini sudah diapresiasi dengan baik oleh pelanggan dengan menerapkan berbagai cara, diantaranya adalah : (1) selalu mempertahankan kualitas dari setiap produk yang ditawarkan dan menambah variannya; (2) harga yang dirancang sesuai dengan manfaat dari produk; (3) Merancang dan memodifikasi desain interior Kediri Town Square sesuai dengan peristiwa atau hari spesial, sehingga senantiasa menciptakan suasana yang menyenangkan bagi para pelanggan ketika berkunjung ; (4) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari total biaya yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Penelitian ini masih terbatas pembahasannya sehingga diperlukan adanya penambahan variabel baru untuk mengembangkan konsep penelitian, diantaranya dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Referensi :

- Andreassen, T. W., & Lindested, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Aryanti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang). Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity: A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets. *Journal of Retailing and Customer Services*, 562-574.
- Cretu, Anca E., Brodie, R. J. (2007). The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2007), 230 - 240.
- Engel, J. F. (2005). Perilaku Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Jakarta.
- Hartono, J., dan Abdillah, W. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson education Inc.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 980-986.
- Mahendratama, D. P. (2011). Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antara Kesadaran Merek Serta Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pelanggan Hypermarket Di Kota Malang. Universitas Brawijaya.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 15.
- Sugiati, T. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program Kesetiaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan hypermart di Kalimantan Selatan). Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty : An Empirical Study Of Starbucks Coffee In

Taiwan. Journal of Social and Development, 3(1), 24–32.

Wu, P. C. ., Yeh, G. Y. ., & Yeh, G. Y. . (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brandse. Australian Marketing Journal, 19, 30–39.