

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI DESTINASI WISATA SERTA DAMPAKNYA DALAM LOYALITAS KONSUMEN DI CO-OP MART KOPKARIN SIDOARJO**

Iis Iskandar<sup>1)</sup>, Budi Prasetyo<sup>2)</sup>

(1) Universitas BSI Bandung (2) Lapenkop-Dekopin

*bpkiiiskandar@yahoo.co.id*  
*pras01\_lapenkop@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *store image* Kopkarin terhadap kepuasan pelanggan, Pengaruh dimensi barang dagangan terhadap kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin, pengaruh kepuasan konsumen terhadap Co-op Mart Kopkarin terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh dimensi kepuasan pelayanan toko terhadap loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Co-op Mart Kopkarin. Sampel penelitian ini terdiri dari 148 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis, menggunakan uji F dan uji t; dan mengolah data dengan SPSS Release 11. Hasil penelitian ini ada pengaruh signifikan dari citra toko Co-op Mart Kopkarin terhadap kepuasan konsumen, dengan F output (18,279) > F tabel (2,277), ada pengaruh yang signifikan. dimensi barang dagangan terhadap kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin, dengan t output (2,948) > t tabel (1,9763), ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin terhadap loyalitas konsumen, dengan output F (59.853) > F tabel (2.277), dan ada pengaruh signifikan dimensi kepuasan layanan toko terhadap loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin, dengan t output (7,736) > t tabel (1,9763).

Kata Kunci : Citra Toko, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

***EFFECT OF SHOP IMAGE TO VISITOR SATISFACTION IN THE DESTINATION OF TOURISM AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY IN CO-OP MART KOPKARIN SIDOARJO***

**ABSTRACT**

*The aim of the research is to analysis effect of store image Co-op Mart Kopkarin toward consumer satisfaction, the effect of merchandise dimension toward consumer satisfaction Co-op Mart Kopkarin, the effect of consumer satisfaction at Co-op Mart Kopkarin toward consumer loyalty, and the effect of store service satisfaction dimension toward consumer loyalty Co-op Mart Kopkarin. The population on this research are all the consumer's of Co-op Mart Kopkarin. The samples of this research consists of 148 respondents. The Sample on this research was taken by purposive sampling technique. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, uses F test and t test; and process the data with SPSS Release 11. The result of the research is there is a significance effect of store image Co-op Mart Kopkarin toward consumer satisfaction, with F output (18,279) > F tabel (2,277), there is a significance effect of merchandise dimension toward consumer satisfaction Co-op Mart Kopkarin, with t output (2,948) > t tabel (1,9763), there is a significance effect of consumer satisfaction Co-op Mart Kopkarin toward consumer*

*loyalty, with  $F$  output (59,853) >  $F$  tabel (2,277), and there is a significance effect of store service satisfaction dimension toward consumer loyalty Co-op Mart Kopkarin, with  $t$  output (7,736) >  $t$  tabel (1,9763).*

*Keywords: Store Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern.

Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Salah satu bisnis eceran yang berkembang sangat pesat saat ini adalah bisnis minimarket. Bisnis yang semakin banyak dijumpai di berbagai kota. Keberadaannya pun semakin penting di tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan studi Lead Max dalam Sujana (2012), jumlah ritel modern (minimarket) terus naik pada periode 2008 – 2010, sedangkan traditional grocery terus turun dalam kurun waktu yang sama.

Menurut Sujana (2012) sampai Maret 2011 jumlah ritel modern telah lebih dari 12.500 outlet dan 11.000 diantaranya berbentuk minimarket/convenience.

Dengan jumlah minimarket yang sedemikian banyak membuat persaingan yang ketat dalam bidang ritel minimarket, khususnya di pulau Jawa. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya minimarket yang tidak jauh dengan pesaingnya. Realitas kompetitifnya adalah bahwa manajemen minimarket harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari minimarket pesaingnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan

strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra toko menjadi sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar. Co-op Mart Kopkarin sebagai minimarket berbasis koperasi, selalu berupaya menciptakan loyalitas melalui kepuasan konsumennya dengan menampilkan citra toko yang baik.

Bloemer & Ruyter (1998) menyatakan bahwa "Customer loyalty is directly related to satisfaction, and that satisfaction comes from the various attributes of the store's image". (Silva & Giraldi, 2010, 67).

Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen secara langsung berhubungan dengan kepuasan, dan kepuasan itu berasal dari berbagai atribut dari citra toko. Oleh sebab itu, hal-hal yang membentuk citra suatu toko seperti kelengkapan barang, harga barang, kualitas barang, kualitas pelayanan, fasilitas toko, pajangan barang dan promosi toko harus dikelola dengan baik karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumennya.

Namun demikian, citra toko yang ditampilkan oleh Co-op Mart Kopkarin belum tentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya secara menyakinkan, sehingga perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh

citra toko terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya dalam membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA DALAM LOYALITAS KONSUMEN DI CO-OP MART KOPKARIN SIDOARJO".

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) Citra Toko Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin.

3) Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4) Dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin.

## **METODE PENELITIAN**

Tempat riset akan dilakukan di Co-op Mart Kopkarin Sidoarjo, Jawa Timur. Untuk data sekunder akan penulis ambil dari kepala toko Co-op Mart Kopkarin. Sedangkan untuk data primer akan penulis ambil dari konsumen yang pernah berbelanja di Co-op Mart Kopkarin melalui penyebaran kuesioner. Co-op Mart Kopkarin dipilih karena sudah eksis cukup lama sehingga sangat menarik bila penulis dapat menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya saat ini.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti pengaruh citra toko Co-op Mart Kopkarin terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Adapun dalam penganalisaan akan menggunakan

analisa regresi berganda dengan uji F dan uji t sebagai alat bantu pengujian hipotesis penelitian.

Target populasi yang akan penulis ambil adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di Co-op Mart Kopkarin. Selain itu target populasi yang akan dijadikan sampel adalah orang yang berusia 17 sampai 60 tahun.

Pada penelitian ini sampel yang akan diambil sebagai responden yaitu sebanyak 148 orang dan 20 orang akan dijadikan pilot testing. Coakes & Steed (1996) menyatakan bahwa jumlah ideal sampel yang digunakan untuk melakukan uji regresi adalah sebesar 20 kali dari variabel bebas dan minimal 5 kali dari variabel bebas. Sehingga dengan jumlah 148 responden, penulis mengasumsikan cukup ideal untuk penelitian ini.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan sampel purposif (purposive sampling). Menurut Silalahi (1999), sampel purposif merupakan pemilihan subjek yang paling sesuai dengan sampel itu sehingga dapat memberikan informasi yang tepat.

Penulis menyebarkan kuesioner pada orang pernah berbelanja di Co-op Mart Kopkarin yaitu pada konsumen yang baru saja berbelanja atau pada konsumen yang tinggal di sekitar Co-op Mart Kopkarin.

Dalam penelitian ini instrument yang akan dipakai dalam pengumpulan data adalah kuesioner.

Di dalam kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan jawaban Likert's Scale dengan point penilaian 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Penulis menggunakan Likert's Scale karena menurut Silalahi (1999), Skala likert banyak digunakan dalam penelitian sosial, termasuk penelitian organisasi dan manajemen untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau

sekelompok orang berhubungan dengan suatu hal.

Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner harus dilakukan uji validitas, untuk menguji validitas tersebut penulis akan menggunakan teknik Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO). Menurut Basrah (2010), "bila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka menandakan bahwa kuesioner sudah valid".

Selain harus melalui uji validitas, uji reliabilitas harus juga dilakukan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas cronbach's alpha. Menurut Hidayat (2013), pada tabel Reliability Statistics, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items, nilai tersebut merupakan nilai reliabilitas tes secara keseluruhan, semakin besar nilainya berarti semakin reliabel.

Masih menurut Hidayat (2013), untuk melihat reabilitas suatu pengukuran maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items dengan R tabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items > R tabel, artinya pengukuran secara keseluruhan reliabel.

Untuk menguji ada/tidaknya penyimpangan data maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalisasi data, uji homogenitas data, dan uji multikolinearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan

Iis Iskandar dan Budi Prasetyo: Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Di Destinasi Wisata Serta Dampaknya Dalam Loyalitas Konsumen di CO-OP Mart KOPKARIN SIDOARJO

dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya

Uji validitas yang telah dilakukan menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yang lebih dari 0.5.

Untuk uji reliabilitas, secara keseluruhan pertanyaan pembentuk Citra Toko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen realibel, karena angka standardize item alpha nya > R tabel.

Dari pengujian asumsi klasik diperoleh bahwa tidak terjadi masalah normalitas, homogenitas, dan multikolinieritas.

Tabel 1  
Hasil Perhitungan ANOVA  
(Dimensi Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen)

Model	F	Sig.
1	26,476	0,000(a)
2	18,279	0,000(b)

a Predictors: (Constant), Convenience

b Predictors: (Constant), Convenience, Merchandise

c Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 2  
Hasil Output Coefficients  
(Dimensi Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen)

	t tabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,9763	7,595	0,000
Convenience	1,9763	3,779	0,000
Merchandise	1,9763	2,948	0,000

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 3  
Hasil Perhitungan Model Summary  
(Dimensi Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen)

Model	R	R Square	R Square Change
1	0,392 <sup>a</sup>	0,154	0,154
2	0,449 <sup>b</sup>	0,202	0,048

a Predictors: (Constant), Convenience

b Predictors: (Constant), Convenience, Merchandise

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 4  
Hasil Perhitungan ANOVA  
(Dimensi Kepuasan Konsumen Terhadap Variable Loyalitas Konsumen)

Model	F	Sig.
1	59,853	0,000(a)

a Predictors: (Constant), Store Service Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 5  
Hasil Output Coefficients  
(Dimensi Kepuasan Konsumen Terhadap Variable Loyalitas Konsumen)

	T tabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,9763	8,824	0,000
Store Service Satisfaction	1,9763	7,736	0,000

Catatan: Sumber telah diolah kembali

Tabel 6  
Hasil Perhitungan Model Summary  
(Dimensi Kepuasan Konsumen Terhadap Variable Loyalitas Konsumen)

Model	R	R Square	R Square Change
1	0,539 <sup>a</sup>	0,291	0,291

a Predictors: (Constant), Store Service Satisfaction

Standard error of estimate=0,54054

Catatan: Sumber telah diolah kembali

### 1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diuji adalah “Citra Toko Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Dari output ANOVA (Tabel 1), diperoleh angka F hitung sebesar 18,279, sedangkan untuk F tabel sebesar 2,277. Yang berarti F hitung (18,279) > F tabel (2,277) atau dengan kata lain Citra toko Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari output perhitungan model summary (Tabel 3) menunjukkan Angka R square pada model 2 adalah sebesar 0,201. Hal ini berarti 20,2% variasi variable Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi dari Citra Toko. Sedangkan sisanya 79,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua dimensi pembentuk Citra Toko dapat digunakan sebagai prediktor. Kita bisa lihat bahwa hanya ada 2 dimensi dalam Citra Toko yang digunakan sebagai predictor terhadap Kepuasan Konsumen yaitu Convenience dan Merchandise.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa citra toko Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra toko Co-op Mart Kopkarin, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bloemer & Ruyter (1998) yang menyatakan bahwa citra toko dapat berperan sebagai mediator dari kepuasan dan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan mencerminkan secara positif terhadap citra tokonya (Silva & Giraldi, 2010).

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui pembentukan citra toko yang semakin baik. Peningkatan citra toko Co-op Mart Kopkarin khususnya berkenaan dengan convenience dan merchandise dapat dilakukan dengan cara: memajang barang dagangan sesuai dengan kelompok barangnya, memajang barang yang banyak dicari orang pada posisi level mata (eye level), tidak menyimpan stock barang di area gang dalam toko, pengecekan barang kadaluarsa secara konsisten, survey harga pasar secara berkala dan rutin; dan survey kebutuhan konsumen secara berkala dan rutin.

## 2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diuji adalah “Dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin”. Dari Output Coefficients (Tabel 2) diperoleh angka  $t$  hitung dari output sebesar 2,948 sedangkan untuk  $t$  tabel sebesar 1,9763. Yang berarti  $t$  hitung (2,948) >  $t$  tabel (1,9763) atau dengan kata lain dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin.

Dari output perhitungan model summary (Tabel 3) dapat dijelaskan dari angka  $R$  square change bahwa Merchandise sebagai penyumbang dari variasi variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 4,8 %.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin. Semakin baik dimensi Merchandise, kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006) yaitu, “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Gocciardi dan Sihombing, 2007).

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa segala sesuatu yang berkenaan dengan merchandise yang ditawarkan seperti kualitas barang, tingkatan harga dan pilihan barang dianggap sesuatu yang penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Co-op Mart Kopkarin. Oleh karena itu, segala hal yang berkenaan dengan merchandise (kualitas, harga, dan pilihan) harus dapat ditingkatkan. Adapun caranya antara lain: (1) untuk menjaga kualitas produk, tim toko harus lebih konsisten melaksanakan SOP (Standard Operational Procedure) yang berkenaan dengan pengelolaan barang dagangan seperti: pengecekan tanggal kadaluarsa barang yang diterima di toko, cara penyimpanan barang di gudang, cara memajang barang yang baik, dan cara mengorder ulang barang dagangan. (2) Untuk harga produk, tim manajemen Co-op Mart dapat melakukan survey harga pasar secara berkala dan rutin sehingga harga yang ditetapkan lebih kompetitif. (3) Untuk pilihan produk, tim manajemen Co-op Mart dapat terus melakukan survey kebutuhan konsumen secara berkala dan rutin, sehingga jenis barang yang ditawarkan lebih diterima oleh konsumen.

## 3. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang diuji adalah “Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”. Dari output

ANOVA (Tabel 4), diperoleh angka F hitung sebesar 59,853, sedangkan untuk F tabel sebesar 2,277. Yang berarti F hitung ( $59,853 > F \text{ tabel } (2,277)$ ) atau dengan kata lain Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari output perhitungan model summary (Tabel 6) menunjukkan Angka R square pada model 1 adalah sebesar 0,291. Hal ini berarti 29,1% variasi variable Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi dari Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor lain.

Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua dimensi pembentuk Kepuasan Konsumen dapat digunakan sebagai predictor. Kita bisa lihat bahwa hanya ada 1 dimensi dalam Kepuasan Konsumen yang digunakan sebagai predictor yaitu Store Service Satisfaction.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin, loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Suhartanto (1999) yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat didefinisikan sebagai faktor penting yang dapat membuat konsumen menjadi setia yaitu switching barrier, customer satisfaction, interpersonal bonds dan image.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen Co-op Mart Kopkarin khususnya berkenaan dengan Store Service Satisfaction dapat dilakukan dengan cara: mengadakan pelatihan lanjutan mengenai Pelayanan Pelanggan secara berkala dan rutin, melakukan evaluasi kualitas layanan secara berkala dan rutin, dan membuka layanan “suara konsumen”.

#### 4. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat yang diuji adalah “Dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin”. Dari Output Coefficients (Tabel 5) diperoleh angka t hitung dari output sebesar 7,736 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,9763. Yang berarti t hitung ( $7,736 > t \text{ tabel } (1,9763)$ ) atau dengan kata lain dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin.

Dari output perhitungan model summary (Tabel 4) dapat dijelaskan dari angka R square change bahwa Store Service Satisfaction sebagai penyumbang dari variasi variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 29,1 %.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin. Semakin baik dimensi Store Service Satisfaction, loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Timm (2002:3), “Setiap orang dalam sebuah organisasi perlu mendapatkan tujuan kesetiaan pelanggan. Pelayanan yang baik membawa kepuasan pelanggan dan kepuasan itu adalah sebuah unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan adalah tujuan pokok”.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa segala sesuatu yang berkenaan dengan Store Service Satisfaction dianggap sesuatu yang penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Co-op Mart Kopkarin. Oleh karena itu, segala hal yang berkenaan dengan Store Service Satisfaction harus dapat ditingkatkan dengan cara: mengadakan pelatihan lanjutan mengenai customer service (contoh: pelayanan prima, penanganan keluhan pelanggan, dan mengenal tipe

konsumen), melakukan evaluasi toko khususnya mengenai kualitas layanan (service quality) secara berkala dan rutin, membuka layanan “suara konsumen”, dan membuat program tambahan pelayanan toko (contoh: layanan antar, layanan permintaan barang lewat sms/telepon).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan: sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra toko Co-op mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Citra Toko Co-op mart berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya.

2. Dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Dimensi Merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin” terbukti kebenarannya.

3. Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan Hipotesis ketiga yang berbunyi “Kepuasan Konsumen Co-op Mart Kopkarin berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya.

4. Dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin. Dengan hipotesis keempat yang berbunyi “Dimensi Store Service Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Co-op Mart Kopkarin” terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Basrah, Hendry. (2010). Uji Validitas dan Reabilitas SPSS-1.

[Http://teorionline.wordpress.com/2010/12/22/uji-validitas-dan-reabilitas-spss-1/](http://teorionline.wordpress.com/2010/12/22/uji-validitas-dan-reabilitas-spss-1/)

Coakes, S.J., & Steed, L.G. (1996). *SPSS Windows: Analysis without Anguish*. New York: John Wiley & Son.

Gocciardi, Albert & Sihombing, Sabrina Oktoria. (2007). *Keterhubungan Antara Citra Toko, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Setting Ritel DeReMa* Jurnal Manajemen. Vol 2 No.3. September 2007.

Hidayat, Anwar. (2013). *Validitas SPSS*.

<http://statistikian.blogspot.com/2013/02/validitas-spss.html>.

Timm, Paul R. (2002). *50 Ideas To Keep Your Customers*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Silalahi, Ulber. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Bina Budaya.

Silva, Tarsis Souza & Giraldo, Janaina Moura Engracia. (2010). *The Influence of Store Image on Customer Satisfaction: a Case Study of a Shoe Store*. Brazilian Business Review. Vol 7 no 2. May-Agust 2010.

Sujana, Asep ST. (2012). *Manajemen Minimarket Modern*. Jakarta: BIP.

Wolf, J. (2005). *Wisata kuliner di Ontario. Strategy and Action Plan*, 11.

YB Suhardjito, B. (2006). *Pastry Dalam Perhotelan*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.

Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.