

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN TOKO INDOMARET
MELALUI CITRA TOKO**

Anugrahini Irawati¹⁾ Bambang Soedarsono²⁾ R. Gatot Heru Pranjoto³⁾ Pribanus Wantara⁴⁾
^{1,2,3,4)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL**Abstract**

The retail shopping industry has grown very rapidly in Indonesia since the emergence of minimarkets such as Indomaret and Alfamart. This study is an attempt to explore the influence of store characteristics in determining store loyalty in Indonesia. Data were collected from 125 Indomaret consumers operating in Bangkalan city. A conceptual model was developed and analyzed using multiple regression analysis to test the hypotheses. The empirical model shows the results of the tested hypotheses. The results showed that store atmosphere followed by store convenience, product quality, and service quality affected store loyalty, while product prices had no effect on store loyalty. At the end of this article, there are several recommendations and some suggestions that can be implemented in future research.

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords: store atmosphere, store conveniences, product quality, product price, service quality, store loyalty

Abstrak

Industri belanja ritel telah berkembang sangat pesat di Indonesia sejak munculnya minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengeksplorasi pengaruh karakteristik toko dalam menentukan loyalitas toko di Indonesia. Data dikumpulkan dari 125 konsumen Indomaret yang beroperasi di kota Bangkalan. Sebuah model konseptual dikembangkan dan dianalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk menguji hipotesis. Model empiris menunjukkan hasil hipotesis yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, diikuti kenyamanan toko, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas toko sedangkan harga produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas toko. Di akhir artikel ini, ada beberapa rekomendasi dan beberapa saran disampaikan untuk bisa diimplementasikan pada penelitian yang akan datang.

✉ Penulis Korespondensi*

Pribanus Wantara

Email:

P-ISSN: 2302-5239

DOI :

Citation :

PENDAHULUAN

Membahas mengenai loyalitas toko pada saat ini sangat penting bagi para peneliti pasar dan akademisi pemasaran (Ahmad, 2012; Bloemer & De Ruyter, 1998; Yoo & Chang, 2005). Demikian pula, manajer pemasaran ritel juga tertarik untuk menjelajahi area ini agar tetap kompetitif di pasar dan memenangkan persaingan dengan menciptakan loyalitas terhadap toko (Imran et al., 2013; Robaka Shamsher, 2014). Sebagian besar, keberhasilan setiap pengecer tergantung pada kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, sehingga menjadi tema sentral teori dan praktik pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelanggan yang setia akan bersedia membayar lebih kepada toko pilihan mereka serta melakukan pembelian ulang pada toko yang sama meskipun banyak pilihan toko lainnya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pelanggan yang setia memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi serta cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi pelanggan toko yang sama.

Selama beberapa dekade terakhir, industri ritel telah mengalami perubahan yang dinamis di seluruh dunia dengan bermunculan supermarket sebagai bentuk ritel yang dominan (Robaka Shamsher, 2014; Verma & Madan, 2011). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perilaku dan preferensi konsumen telah berubah dan bergeser ke arah kenyamanan (Tiwari dan Abraham, 2010), penjualan produk yang berkualitas tinggi, penyediaan layanan pelanggan, lingkungan belanja yang nyaman (Robaka Shamsher, 2014), penekanan yang lebih besar pada nilai uang (Shamsher et al. 2012). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini, pengecer harus benar-benar memahami dan memprediksi bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli berbagai barang dan jasa untuk dikonsumsinya.

Dalam era perkembangan teknologi terutama dengan munculnya teknologi informasi yang semakin canggih, peningkatan kesempatan kerja yang dihasilkan dari industrialisasi massal dan fasilitas lainnya yang mengakibatkan peningkatan pendapatan dan pengeluaran oleh konsumen serta keterasingan budaya secara bertahap telah membawa perubahan signifikan dalam pengalaman belanja konsumen di Indonesia. Perubahan ini terjadi terutama di bidang perubahan pola perilaku konsumen perkotaan terhadap praktik yang biasa dilakukan oleh supermarket (Shamsher dan Hossain, 2006). Saat ini pengecer menghadapi persaingan yang ketat di antara mereka sendiri dan perlu memiliki ciri pembeda dalam melayani permintaan pelanggan yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, mereka harus memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai karakteristik toko yang mempengaruhi pilihan toko pelanggan, niat pembelian ulang, dan loyalitas terhadap toko pilihan mereka (Pan & Zinkhan, 2006). Pelanggan akan memilih produk dan layanan pada toko yang memberikan nilai paling tinggi terhadap uang yang telah mereka belanjakan (Kotler & Armstrong, 2016). Ada banyak penelitian tentang loyalitas toko di berbagai belahan dunia (Imran et al., 2013; Pandey et al., 2013). Karena industri pemasaran ritel di Indonesia berkembang semakin besar dengan perubahan yang sangat tajam dalam pola pemasarannya, memahami motif yang mendasari para konsumen di Indonesia telah menjadi bidang yang diminati oleh para akademisi dan praktisi. Dengan demikian, penelitian ini merupakan upaya untuk mengeksplorasi karakteristik toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks di Indonesia. Dalam penelitian ini, loyalitas

pelanggan pada sebuah toko diujikan melalui beberapa atribut toko yang pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

KAJIAN LITERATUR

a. Latar Belakang Pasar Ritel di Indonesia

Industri ritel di Indonesia telah berkembang pesat dengan perubahan yang dramatis selama beberapa dekade terakhir menuju ritel terorganisir dengan ekspansi besar-besaran toko ritel skala besar di perkotaan maupun di pedesaan. Selain itu, pengaruh globalisasi, liberalisasi ekonomi dan perdagangan, adanya perkembangan urbanisasi, peningkatan substansial konsumen kelas menengah, meningkatnya jumlah perempuan yang bekerja di luar rumah, meningkatnya pendapatan per kapita, dan sikap liberal Pemerintah terhadap produk impor juga telah membuat perubahan pemasaran produk dan jasa pada sektor ritel (R Shamsher, 2014). Jumlah toko ritel skala besar telah meningkat pesat di daerah perkotaan Indonesia sehingga menarik konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar dengan alasan lingkungan belanja yang nyaman dan tidak merepotkan bagi pembeli (Shamsher dan Hossain, 2006). Ritel yang telah terorganisir dengan baik akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang menarik mereka ke pusat perbelanjaan dan area perdagangan dalam jumlah besar. Disini toko-toko ritel menawarkan dimensi layanan yang terbaru untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik kepada semua pelanggannya. Lingkungan ritel Indonesia berada dalam fase eksperimen di mana pelanggan, serta pemilik toko, mengalami format ritel yang lebih besar dan beragam pengecer yang terorganisir baik (Shamsher dan Hossain, 2011). Toko-toko yang baru didirikan guna menarik para pembeli dengan lingkungan belanja yang nyaman. Di bawah satu atap sehingga konsumen sekarang dapat membeli kebutuhan sehari-hari mereka, misalnya: perlengkapan mandi meliputi: pasta gigi, sampho, sabun; makanan kering meliputi: roti, kue, biskuit; barang-barang kebutuhan sehari-hari meliputi beras, gula, tepung, serta barang-barang hadiah seperti boneka beruang, kartu dan mainan dan lain-lain.

Ukuran toko ritel seperti Indomaret, ini relatif tidak begitu besar apabila dibandingkan dengan supermarket pada umumnya. Toko-toko ritel ini telah muncul di kota-kota besar maupun pedesaan di Indonesia seperti kota Bangkalan, sehingga adanya toko ini mampu memberi kontribusi kepada perubahan pola hidup konsumen (Shamsher dan Hossain, 2006). Toko-toko ritel yang tumbuh besar diantaranya Indomart, Alfamart, Alfamidi, Basmallah, serta toko-toko yang dikelola oleh Kopontren telah berkembang sangat cepat di kota Bangkalan. Toko-toko ini mencoba menawarkan produk yang dijamin memiliki kualitas dan kesegaran khususnya pada makanan dengan menggunakan kontrol kualitas, kebersihan yang lebih baik, dan kondisi penyimpanan yang benar seperti lemari pendinginan. Menengok ke belakang beberapa dekade yang lalu diungkapkan bahwa satu-satunya pilihan untuk melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari adalah pada toko-toko tradisional atau ke pasar karena perdagangan pada saat itu berada di tangan ribuan pengecer kecil di pasar tradisional dan toko kelontong dan di luar fokus dari konglomerat bisnis. Tetapi situasi ini terus berubah karena perubahan gaya hidup, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Perubahan ini dimulai setelah tahun 2000 ketika Indomart dan Alfamart, memulai perdagangan ritelnya dengan subur. Dalam beberapa tahun terakhir, toko ritel modern ini telah memulai bisnis ritelnya untuk menarik konsumen kelas menengah ke atas, dengan mengalihkan preferensi belanja mereka dari pasar tradisional ke toko ritel modern.

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah

perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Kreativitas pelaku usaha ritel dalam menangkap peluang pasar mengakibatkan munculnya berbagai format ritel baru seperti minimarket, convenience store, maupun supermarket. Ceruk-ceruk pasar mulai bermunculan dengan semakin berkembang pesatnya ekonomi Indonesia pada awal decade 1990-an. Era perkembangan convenience store ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret yang didirikan pada tanggal 21 Nopember 1988 dan Alfamart pada 22 Februari 1989. Dikutip dari laman katadata.co.id, menurut data Euromonitor International, pada tahun 2021 jumlah gerai minimarket di Indonesia terdapat 38.323 gerai *minimarket* atau *convenience store*, dimana peringkat pertama ditempati oleh Indomaret dengan jumlah 19.133 gerai, diikuti Alfamart dengan jumlah gerai 16.060, Alfamidi 2.021 gerai, Circle K dengan 367 gerai, sedangkan jumlah toko Indomaret di kota Bangkalan diperkirakan tersebar di 39 lokasi (dikutip pada laman dealbarang.com),

b. Loyalitas Toko

Loyalitas toko digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli pada toko yang sama untuk produk yang sama atau produk lainnya secara berulang (Jones & Sasser, 1995). Loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah toko tertentu serta merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama di masa depan (McIlroy dan Barnett, 2000). Reichheld (Reichheld, 2003) menyatakan bahwa pelanggan toko yang setia dengan antusias akan merujuk teman atau kolega mereka mengenai loyalitas mereka dengan menunjukkan barang atau jasa tertentu yang mereka beli pada sebuah toko. Cronin dan Taylor (Cronin Jr & Taylor, 1992) mengaitkan loyalitas hanya dengan niat membeli ulang pada toko yang sama, serta dikatakan bahwa pelanggan yang setia merupakan perilaku pembelian berulang yang dilakukan seorang pelanggan serta kesediaannya untuk merekomendasikan toko yang dipilihnya kepada orang lain. Rhee dan Bell (Rhee & Bell, 2002) menganggap loyalitas toko sebagai unsur penting bagi kekuatan sebuah toko. Menurut (Miranda et al., 2005), loyalitas dan komitmen toko menjadi penting ketika pelanggan harus memilih dari banyak toko berbeda dengan produk yang serupa. Dalam waktu yang sama, studi lain yang dilakukan oleh (Yoo & Chang, 2005) mengungkapkan bahwa pelanggan dengan ikatan emosional yang rendah terhadap sebuah toko tertentu akan mengubah pemilihan toko yang akan dituju meskipun kondisinya lebih baik. Dengan demikian, pemasar harus menciptakan pelanggan setia untuk jangka panjang sehingga enggan untuk berpindah pada toko lain karena telah memiliki ikatan emosional pada sebuah toko tertentu (Shamsher dan Hossain, 2011).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Orth dan Green (Orth & Green, 2009) menunjukkan pengaruh diferensial bagaimana karakteristik toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan Beneke et al. (Beneke et al., 2011) tidak menemukan hubungan signifikan langsung antara atribut citra toko dan loyalitas pada supermarket di Afrika Selatan. Anehnya, dalam studi terbaru yang dilakukan oleh (Hoe & Mansori, 2018) mengeksplorasi bahwa terdapat pengaruh langsung yang rendah antara karakteristik toko terhadap loyalitas, namun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen di Iran. Meskipun demikian, Imran dkk. (Imran et al., 2013) mengungkapkan adanya korelasi yang kuat antara atribut citra toko dengan loyalitas pelanggan. Menurut penulis pelanggan selalu memegang beberapa citra atau persepsi mengenai faktor atau fasilitas yang tersedia di toko. Jika pelanggan ini merasa puas

dengan apa yang mereka harapkan dari toko, mereka akan datang untuk membeli ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja, hal ini menunjukkan perilaku setia pada sebuah toko. Dalam studi lain Akbar (2013) menetapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, harga yang dirasakan dan tersedianya aneka macam produk ditemukan adanya hubungan signifikan secara statistik terhadap kepuasan toko yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dalam studi terbaru yang dilakukan oleh Rahman dan Jalil (Rahman & Jalil, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk, strategi harga dan kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mana strategi harga ditemukan memiliki hubungan signifikansi tertinggi terhadap loyalitas konsumen.

c. Citra Toko

Citra toko atau karakteristik toko oleh beberapa penulis didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang kompleks mengenai sebuah toko dengan beberapa atribut (menonjol) yang berbeda (Bloemer & De Ruyter, 1998). Citra toko ritel adalah kesan keseluruhan dari sebuah toko seperti yang dirasakan oleh konsumen (Helgesen & Nettet, 2010). Salah satu definisi formal yang diterima secara umum tentang citra toko ritel adalah kognisi dan emosi individu yang disimpulkan dari persepsi atau masukan memori yang melekat pada toko tertentu dan yang mewakili apa arti toko itu bagi individu konsumen (Baker et al., 1994).

Sahney dkk. (Sahney et al., 2013) memperkenalkan sembilan elemen citra toko seperti lokasi, barang dagangan, suasana toko, layanan pelanggan, harga, iklan, penjualan pribadi, dan program insentif penjualan. Verma dan Madan (Verma & Madan, 2011) dalam penelitiannya terhadap pelanggan wanita di India melihat pentingnya atribut citra toko pakaian dimana terdapat lima faktor yang diidentifikasi melalui analisis faktor yakni: Produk dan Kualitas Operasional Toko, Daya Tarik Visual Keseluruhan Toko, Kenyamanan Pelanggan, Harga dan Kepuasan Masa Lalu, dan efektivitas Promosi Toko tempat Produk dan Operasional Toko.

Dalam studi terbaru Jhamb dan Kiran (Deepika & Ravi, 2012) menemukan bahwa atribut produk seperti peningkatan kualitas, beraneka merek dan variasi produk dagangan serta atribut toko seperti fasilitas parkir, tenaga penjualan yang terlatih serta keamanan lengkap dianggap penting bagi konsumen muda di India sebagai preferensi tentang toko modern. Secara paralel, Virvilaite dan Dailydiene (2012) menunjukkan pengaruh karakteristik toko pada citra merek pribadi di mana kenyamanan dan suasana toko dianggap memiliki pengaruh positif terbesar terhadap citra merek pribadi. Setelah meninjau beberapa literatur di atas, maka penelitian ini mempertimbangkan bahwa karakteristik toko pada penelitian ini meliputi: suasana toko, kenyamanan toko, kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, loyalitas toko Indomaret di kota Bangkalan.

c.1. Suasana toko

Fasilitas fisik menggambarkan tampilan toko yang menggambarkan penampilan fisik dan fasilitas toko (Sirohi et al., 1998). Fasilitas fisik disebutkan dalam literatur oleh penulis yang berbeda sebagai pengaruh dari aksesibilitas tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan (Wakefield & Blodgett, 1996), lingkungan belanja yang bersih dan menyenangkan, lorong yang luas dan terbuka, menyimpan atmosfer seperti warna, pencahayaan, bau, musik, dan sejenisnya (Von Freymann, 2002). Literatur membuktikan bahwa periklanan, desain grafis dan interior, lingkungan yang bersih, barang dagangan yang ditampilkan dengan baik (Stursa, 2009) menunjukkan sebagai komponen penampilan toko yang

pada dasarnya berpengaruh pada keputusan pemilihan sebuah toko. Oleh karena itu, untuk memvalidasi pengaruh tampilan toko terhadap loyalitas toko dikembangkan hipotesis berikut.

H1: Suasana toko berhubungan positif dengan loyalitas toko.

c.2. Kualitas Layanan

Secara umum, kualitas layanan dikonsepsikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterimanya (Grönroos, 2001; Parasuraman et al., 1988). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, kualitas layanan disebut sebagai sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Dotchin & Oakland, 1994). Dalam sebuah studi oleh Clottey dkk. (Clottey et al., 2008) kualitas layanan ditemukan mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara pasar ritel pakaian wanita di Amerika Serikat. Wantara (Wantara, 2013) menetapkan hubungan langsung dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada department store Indonesia. Oleh karena itu, untuk memverifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas toko dikembangkan hipotesis berikut.

H2: Kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas toko.

c.3. Kenyamanan Toko

Secara umum konsumen memiliki kecenderungan yang sama untuk berbelanja pada lokasi atau toko yang nyaman. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Ahmad, 2012) diperoleh hasil bahwa kenyamanan toko dan aksesibilitas mempengaruhi perilaku belanja pembeli pada mal di Saudi. Sejauh menyangkut loyalitas toko, Rajaguru dan Matatanda (Rajaguru & Matanda, 2006) meneliti bahwa kenyamanan toko secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pembeli di India. Demikian pula, Fatima dan Rasheed (Fatima & Rasheed, 2012) menunjukkan kenyamanan toko sebagai hubungan terkuat terhadap loyalitas konsumen di Pakistan. Namun, untuk mengetahui pengaruh kenyamanan toko terhadap loyalitas toko dikembangkan hipotesis berikut:

H3: Kenyamanan toko berhubungan positif dengan loyalitas toko.

c.4. Kualitas Produk

Tjiptono (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa produk adalah pengetahuan produsen tentang sesuatu yang dapat dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang berfokus pada daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian, reparabilitas, dan atribut berharga lainnya secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Yavas dan Babakus (Babakus & Yavas, 2008) mengidentifikasi, dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada pengecer nasional, bahwa kualitas barang dagangan adalah anteseden terpenting kedua dalam pembentukan loyalitas toko. Dalam sebuah studi yang dilakukan Brukes et al., 2000, mengidentifikasi konstruksi kualitas yang dirasakan dari barang tahan lama konsumen, kualitas barang dagangan yang dirasakan memainkan peran penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Cronin, dkk. (Cronin Jr et al., 2000), juga menunjukkan pentingnya kualitas barang dagangan pada pengambilan keputusan konsumen. Sehingga, penelitian ini menganggap bahwa kualitas barang dagangan sebagai anteseden dan menyelidiki pengaruhnya terhadap loyalitas toko. Sehingga, penelitian ini mengusulkan untuk menyelidiki

hubungan interaktif kualitas barang dagangan dengan loyalitas toko, dan dikembangkan hipotesis berikut:

H4: Kualitas Produk berhubungan positif dengan loyalitas toko.

c.5. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang dibelinya. Ini adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Studi dalam literatur yang berbeda menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan paling penting bagi konsumen pada umumnya (Zielke, 2010). Menurut Bucklin dkk. (Bucklin et al., 1998); harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen dan frekuensi pembelian. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek yang tinggi akan bersedia membayar harga premium untuk sebuah merek pilihannya (Yee dan Sidek (Yee & Sidek, 2008) dan mereka tidak membandingkan harga dengan pilihan lain yang tersedia ketika berbelanja. Rahman dan Jalil, (Rahman & Jalil, 2014) mengungkapkan bahwa strategi harga menunjukkan signifikansi tertinggi dengan loyalitas konsumen di antara para pembeli. Sehingga, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas toko dikembangkan hipotesis berikut.

H5: Harga produk berhubungan positif dengan loyalitas toko.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini bersifat empiris di mana informasi primer dan sekunder digunakan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber penerbitan diantaranya: buku, jurnal cetak, jurnal online, situs web, surat kabar, dan laporan. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari konsumen dari 4 toko Indomaret yang berbeda lokasi di kota Bangkalan. Untuk mengumpulkan data dari sampel, sebuah kuesioner tertutup dipersiapkan untuk disebarakan kepada para pelanggan toko Indomaret di kota Bangkalan. Bagian pertama dari kuesioner berkaitan dengan informasi demografis responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status perkawinan) serta frekuensi dan waktu pembelian mereka. Pada bagian kedua, responden ditanya tentang tiga kelompok pernyataan mengenai atribut toko, atribut produk, dan atribut loyalitas toko. Semua pernyataan pada daftar kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Data dikumpulkan dari para pembeli pada 4 toko Indomaret yang berlokasi berbeda di kota Bangkalan. Semua data dikumpulkan selama 2 minggu pada bulan April 2022. Sebanyak 150 kuesioner disebarakan kepada para pembeli di 4 toko Indomaret berbeda lokasi. Akhirnya, diperoleh 125 kuesioner yang dikembalikan oleh responden dengan kondisi sempurna, sehingga digunakan untuk tujuan analisis data. Kedua alat statistik deskriptif dan inferensial telah digunakan untuk menganalisis data. Semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS, Versi 21.0. Model persamaan analisis diskriminan yang dipergunakan dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana Y merupakan Loyalitas toko, β_0 adalah konstanta, b_1 , b_2 adalah koefesien regresi, X_1 adalah suasana toko, X_2 adalah kualitas layanan, X_3 adalah kenyamanan toko, X_4 adalah kualitas produk, X_5 adalah harga produk dan ε adalah *error term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel-1 menggambarkan profil demografi responden dalam penelitian ini. Dari 125 responden 56 persen adalah laki-laki dan 44 persen sisanya perempuan; 64 persen responden berada di bawah kelompok usia 30 tahun dan sisanya 36 persen merupakan kelompok usia di atas 30 tahun. Sebagian besar responden (64 persen) berlatar belakang pendidikan hingga sarjana atau magister dan sisanya 36 persen menyelesaikan hingga tingkat SLTA. Dari segi pendapatan, 68 persen memiliki pendapatan di bawah 5 juta per bulan dan sisanya 32 persen memiliki pendapatan di atas 5 juta per bulan, dan informasi terakhir dari seluruh responden, 84 persen responden telah menikah dan sisanya 16 persen belum menikah.

Responden ditanyai satu pertanyaan apakah mereka setia pada toko tempat mereka membeli. Hasilnya menunjukkan tingkat loyalitas toko yang tinggi dengan skor rata-rata 4,1881 menggunakan 5 skala ukuran. Tabel-3 menunjukkan loyalitas toko secara keseluruhan dari responden. Perlu untuk mengetahui pengaruh atribut toko dan atribut produk terhadap loyalitas toko responden. Untuk penelitian ini, atribut toko diukur melalui suasana toko, kualitas layanan, dan kenyamanan toko; sedangkan atribut produk diukur dengan kualitas produk, dan harga produk. Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh atribut toko dan produk sebagai variabel prediktor dan loyalitas toko sebagai variabel dependen. Formula model hasil penelitian kali ini digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,880 + 0,285.X_1 + 0,263.X_2 + 0,113.X_3 + 0,097.X_4 - 0,003.X_5$$

Tabel-1. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	56.0
Wanita	55	44.0
Total	125	100.0
Usia		
Usia di atas 30 tahun	80	64.0
Usia di bawah 30 tahun	45	36.0
Total	125	100.0
Pendidikan		
SLTA ke bawah	45	36.0
Sarjana ke atas	80	64.0
Total	125	100.0
Pekerjaan		
PNS, TNI-Polri	85	68.0
Swasta	40	32.0
Total	125	100.0
Pendapatan		
Di bawah 5.000.000 per bulan	85	68.0
Di atas 5.000.000 per bulan	40	32.0
Total	125	100.0
Status Perkawinan		
Telah menikah	105	84.0
Belum menikah	20	16.0
Total	125	100.0

Tabel-2. Multiple Regression Model Summary Karakteristik Toko terhadap Loyalitas Toko

R	R Square	Adjusted R Square
0,804	0,646	0,631

Tabel-3. ANOVA

Model	Sum of	Df	F-statistic	Sig.
Regression	12,284	6	23,019	0,000***
Residual	10,311	119		
Total	22,602	125		

Catatan. *** $p < .01$

Table-4. Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Toko

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0,880	0,501		2,849	0,005***
Suasana toko	0,285	0,043	-0,031	4,968	0,000***
Kualitas layanan	0,263	0,022	0,145	4,199	0,000***
Kenyamanan toko	0,113	0,021	0,479	2,562	0,012**
Kualitas produk	0,097	0,084	0,211	1,583	0,016**
Harga produk	-0,003	0,922	-0,080	-0,065	0,098*

Catatan: * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Hasil regresi berganda menunjukkan R^2 cukup kuat dengan nilai sebesar 0,646 (Tabel-2). Nilai F sebesar 23.019 yang berarti signifikan pada nilai .01 persen (Tabel-4). Ukuran R^2 yang relatif tinggi (0,646) menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki kinerja baik dalam menjelaskan varians terhadap loyalitas toko. Rasio F yang sangat signifikan menunjukkan bahwa hasil persamaan hampir tidak mungkin terjadi secara kebetulan.

Pengaruh relatif variabel prediktor diperiksa dengan membandingkan besarnya koefisien regresi (Tabel-4). Atribut pertama dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas toko secara keseluruhan adalah “Suasana toko” ($\beta = 0,285$), diikuti oleh “kualitas layanan” ($\beta = 0,263$), “kenyamanan toko” ($\beta = 0,113$), dan “kualitas produk” ($\beta = 0,097$). Dengan demikian, Hipotesis 1, 2, 3, dan 4, didukung oleh hasil penelitian, serta hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di tempat lain (Carpenter dan Moore, 2006). Hasil penelitian kali ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramana (2011) dimana kualitas produk (Merchandise Quality) dan kualitas layanan (Service Quality) berpengaruh terhadap loyalitas toko (Store Loyalty)

Namun, terdapat pengaruh negatif terhadap loyalitas toko dari atribut “harga produk” ($\beta = -0,003$), sehingga hipotesis 5 tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Pandey et al. (2015), dimana harga memberi pengaruh secara langsung terhadap loyalitas toko lokal, namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ackerman dan Tellis, (2001) dimana hasilnya menunjukkan fakta bahwa pelanggan Asia sangat sensitif terhadap harga.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima atribut pada karakteristik toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret-Bangkalan. Meskipun harga produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif, pengecer harus lebih memperhatikan lima atribut lainnya – tampilan toko, variasi produk, kenyamanan toko, kualitas produk, dan kualitas layanan. Selain itu, penampilan toko adalah area yang sangat penting yang harus diingat oleh pemilik toko ritel ketika mencoba meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, minimarket Indomaret-Bangkalan juga harus berkonsentrasi pada kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan toko jika mereka benar-benar ingin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama dilakukan hanya di kota Bangkalan yang tidak mewakili gambaran secara lengkap dan luas mengenai loyalitas toko. Dengan demikian, peneliti yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian ini di arena yang jauh lebih besar dan lebih luas. Kelemahan lain dari penelitian ini adalah ukuran sampelnya yang kecil, sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian di masa yang akan datang, diharapkan mempertimbangkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan sampel.

Penelitian ini terbatas dilakukan hanya pada toko ritel modern Indomaret kota Bangkalan, meskipun sangat banyak tempat belanja yang dapat dilakukan oleh masyarakat seperti pada toko ritel tradisional dan pasar tradisional. Melihat fakta ini, penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada toko-toko ritel tradisional dan modern lainnya. Selain itu, analisis komparatif mengenai status loyalitas toko ritel tradisional dan toko ritel modern dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Selain itu, aspek perilaku pembeli dapat diperluas dengan memasukkan beberapa faktor lain seperti pengalaman berbelanja sebelumnya, komunikasi dari mulut ke mulut, pengaruh penawaran promosi dan sejenisnya. Terlepas dari keterbatasan ini, peneliti sangat yakin bahwa hasil penelitian ini layak dipertimbangkan dalam merumuskan strategi toko ritel di Indonesia sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K. (2012). Attractiveness factors Influencing Shoppers; satisfaction, loyalty, and word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia shopping malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101–112.
- Babakus, E., & Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61(9), 974–981.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., & Solomons, R. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, 15(2).
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Bucklin, R. E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1998). Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 189–197.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35–48.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Deepika, J., & Ravi, K. (2012). Trendy shopping replacing traditional format preferences. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4196–4207.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services: Part 2: Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Fatima, H., & Rasheed, M. (2012). Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies. *Determining the Factors Affecting Consumer Loyalty towards Shopping Malls*, 1(4), 134–140.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and

- loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer perception of store image and store loyalty. *Journal of Managerial Sciences Volume VII Number, 1*, 76.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Miranda, M. J., Kónya, L., & Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248–259.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133–148.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Pandey, S. K., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2013). *Antecedents to Local Store Loyalty: Influence of Cosmopolitanism, Culture and Price*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Rahman, M. K., & Jalil, M. A. (2014). Exploring factors influencing customer loyalty: an empirical study on Malaysian hypermarkets perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(12), 1772.
- Rajaguru, R., & Matanda, M. J. (2006). Consumer perception of store and product attributes and its effect on customer loyalty within the Indian retail sector. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2006): Advancing Theory, Maintaining Relevance*, 1–8.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Rhee, H., & Bell, D. R. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 78(4), 225–237.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*.
- Shamsher, R. (2014). *Relationship between Store Characteristics and Store Loyalty: An*.
- Shamsher, Robaka. (2014). Relationship between Store Characteristics and Store Loyalty: An Explorative Study. *International Journal of Economics and Empirical Research*, 2(11), 431–442. http://tesdo.org/shared/upload/pdf/papers/IJEER_2_11_431-442.pdf
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.
- Štursa, P. (2009). *The Influence of IKEA Store Appearance on Customers' Shopping Behavior*.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran*

- Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.*
- Verma, H., & Madan, P. (2011). Factor Analysing the store Attribute to Identify Key Components of Store Image (a Study on Some Selected Apparel Stores in India). *Sri Krishna International Research & Educational Consortium, 2*(1), 1–21.
- Von Freymann, J. (2002). Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal, 12*(1).
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing.*
- Wantara, P. (2013). Using structural equation modelling to evaluate the service quality, satisfaction and customers loyalty in hypermart department store, Bangkalan, Indonesia. *Global Journal of Management And Business Research.*
- Yee, A. F., & Sidek, B. (2008). *Influence of brand loyalty on consumer sportswear.*
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business, 11.*
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing.*
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consume. *Journal of Retailing, 64*(3), 265.