



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI SEMARANG)

Ronaldo Anindito, Idris¹

Email : anindito.ronaldo@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was conducted to discover the influence of service quality and store image to customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret in Semarang. The population was Indomaret's customers in Semarang, and the sample criteria was those who ever shopped more than twice at Indomaret. Total samples used were up to 130 respondents which collected using Purposive Sampling Method. The method of data collection was through questionnaire and scientific study. This research utilized Structural Equation Modeling (SEM) for analysis technique and AMOS 23.0 for the analysis tool.

The result of this research indicated that both service quality and store image had positive significant influence to customer satisfaction and customer loyalty, yet customer satisfaction had positive insignificant influence to customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Store Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

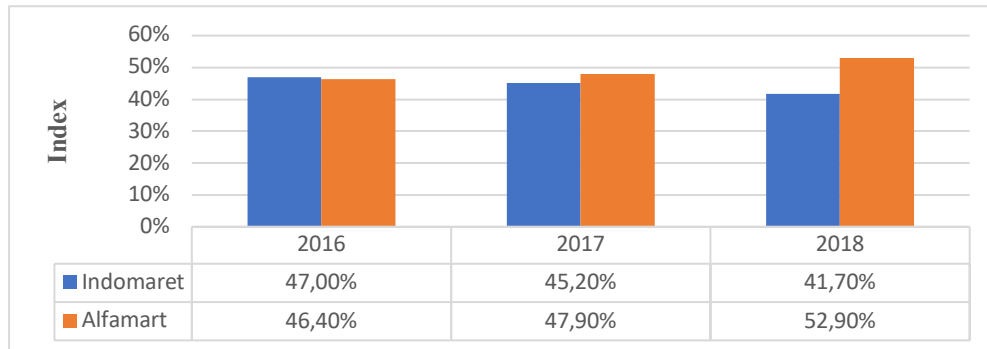
Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat dan modern dari tahun ke tahun terutama pada bisnis ritel. Ritel merupakan peluang bisnis yang memberikan penawaran berbagai macam jenis jasa maupun barang yang terdiri dari ratusan merek yang terjual di pasaran serta salah satu peluang bisnis yang menggiurkan saat ini. Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang sejalan dengan bertambah banyaknya gerai ritel yang telah tercatat sebanyak 40.000 gerai ritel yang ada di Indonesia hingga tahun 2018. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2018 penjualan ritel tumbuh mencapai 10% atau memperoleh penjualan sebesar 240 triliun rupiah. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang mulai berpindah dari dahulu yang berbelanja di pasar tradisional, saat ini mulai berbelanja di pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Hal ini juga menandakan perubahan keputusan pembelian pada konsumen yang semula memutuskan untuk berbelanja di pasar tradisional sekarang mulai beralih untuk berbelanja di pasar modern.

Minimarket merupakan bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini minimarket mulai bermunculan dengan fasilitas yang lengkap. Tersedianya produk sehari-hari dengan harga yang terjangkau, kualitas dan kuantitas yang memadai menjadi keberhasilan dari bisnis ritel. Indomaret merupakan pelopor bisnis ritel di Indonesia yang didirikan pada tahun 1988 oleh PT. Indomarco Primatama yang

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Indomaret juga masuk dalam Top Brand Award pada kategori minimarket. Berdasarkan dari data Top Brand, Indomaret hanya bersaing dengan rivalnya yaitu Alfamart. Berikut ini gambar Top Brand Index kategori minimarket tahun 2016-2018:

Gambar 1
Top Brand Index Kategori Minimarket 2016-2018



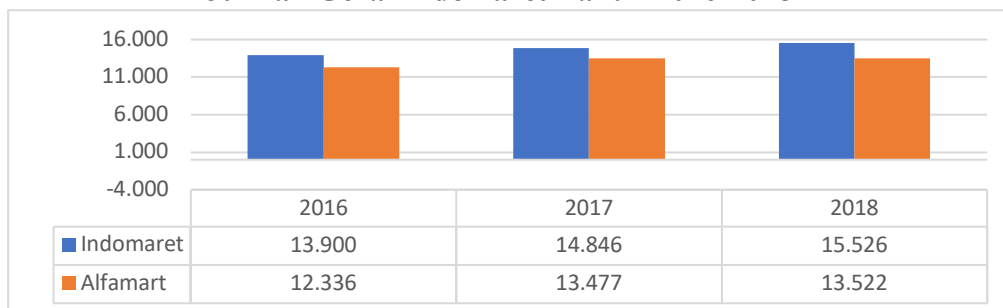
Sumber : Top Brand Award 2016-2018, tahun 2019, diolah.

Top Brand Index pada dasarnya adalah penilaian secara objektif yang mencakup *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berdasarkan data Top Brand diatas, secara spesifik Indomaret mengalami penurunan index pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, Indomaret berhasil mengumpulkan presentase sebesar 47 % dan menjadikan Indomaret menduduki peringkat pertama di dalam *Top Brand Index (TBI)*. Tetapi di tahun selanjutnya Indomaret harus turun pada peringkat kedua. Hal ini disebabkan Indomaret hanya berhasil memperoleh presentase sebesar 45.20 % di tahun 2017 dan 41.70 % di tahun 2018 di bawah presentase perolehan rivalnya yaitu Alfamart.

Konsep awal pendirian Indomaret mengusung kemudahan aksesibilitas melalui lokasi yang dekat dengan rumah konsumen dan menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Namun, seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret kian merambah berbagai lokasi, antara lain perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dilansir dari Kontan.co.id, (2018) PT. Indomarco Prismatama terus berencana untuk melakukan ekspansi gerai guna mendukung perluasan pasar. Diperoleh data dari Tirto.id, (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2013, jumlah toko di Indomaret mencapai 8.834 gerai. Sementara Alfamart lebih banyak dengan jumlah 9.302 gerai. Namun pada tahun 2017, kondisi menjadi berubah. Jumlah gerai Indomaret kini lebih banyak daripada Alfamart.

Berikut adalah gambar jumlah gerai Indomaret tahun 2016-2018:

Gambar 2
Jumlah Gerai Indomaret Tahun 2016-2018



Sumber : Databoks Katadata, Bareksa, SWA, Kamus Data & Kompas Ekonomi, tahun 2019, diolah.

Kemunculan minimarket dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat di tengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Dengan sistem waralaba, perusahaan ritel semakin mudah membuka toko tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Bareksa.com, 2018). Berdasarkan data diatas, dari tahun 2016-2018 Indomaret dan Alfamart mengalami peningkatan jumlah gerai. Hingga tahun 2018, jumlah toko Indomaret di Indonesia tercatat 15.526 gerai. Dilansir dari Kontan.co.id, (2018) PT. Indomarco Prismatama akan terus menambah sekitar 1000 gerai di tahun 2018. Selain itu, omzet dari Indomaret terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2016-2018. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Data Omzet Indomaret 2016-2018
(dalam jutaan Rupiah)

Merek	2016	2017	Δ 2016 - 2017	2017	2018	Δ 2017 - 2018
Indomaret	59,174,000	47,013,000	-20.50%	47,013,000	9,500,000	-79,7%
Alfamart	41,373,000	45,605,000	10,2%	45,605,000	49,600,000	8,7%

Sumber : Bareksa & Liputan6, tahun 2019, diolah.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat apabila penurunan omzet penjualan pada Indomaret menurun tajam hingga -79,7% dibandingkan dengan Alfamart dengan pertumbuhan sebesar 8,7%. Padahal Indomaret terus meningkatkan jumlah gerai setiap tahunnya dan selalu memiliki jumlah gerai lebih banyak daripada Alfamart. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pemilihan Indomaret sebagai subjek penelitian, agar dapat memberi kontribusi bagi perusahaan untuk membangun strategi yang lebih tepat dengan mempertimbangkan variabel lain agar penambahan jumlah gerai tidak sia-sia. Berikut adalah tabel keluhan terhadap pelayanan di Indomaret:

Tabel 2
Keluhan Pelayanan Indomaret

No	Judul Artikel	Link
1.	Gerai berbau kurang sedap di Indomaret Kota Lama Semarang	http://www.twitter.com/iridescentsz/status/1210232608036028416?s=12
2.	Kasir kurang informasi tentang pembayaran menggunakan kartu debit berlogo GPN di Semarang	http://www.twitter.com/tampan_selalu_/status/1207870658580844544?s=12
3.	Pegawai kurang informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di gerai Indomaret Bugangan Semarang	http://www.twitter.com/hendrikpn/status/1202467623822217216?s=12
4.	Produk yang kurang lengkap di gerai Indomaret Genuk Semarang	http://www.twitter.com/SeptiynD/status/1186693774161768448?s=12
5.	Pegawai kurang ramah dengan pelanggan di gerai Indomaret Menoreh Semarang	http://www.twitter.com/vetdam1303/status/1165636072799236097?s=12

Sumber : Twitter.com, tahun 2019, diolah.

Keluhan terhadap pelayanan di Indomaret menandakan bahwa masih adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang tidak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dapat mengakibatkan penurunan citra

dari Indomaret, kualitas dari pelayanan di Indomaret, dan bahkan dapat berdampak pada kepuasan konsumen terhadap Indomaret. Apabila konsumen merasa tidak puas akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut untuk kembali berbelanja di Indomaret.

Faktor yang dirasa perlu dipertimbangkan adalah loyalitas dari konsumen, tanpa loyalitas konsumen, penambahan jumlah gerai belum tentu mampu diikuti dengan pertumbuhan target omzet perusahaan. Loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan omzet perusahaan dimana loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam variabel seperti kualitas layanan, citra toko dan kepuasan pelanggan (Dameria, 2016). Mengacu pada data menunjukkan permasalahan jumlah gerai yang terus bertambah namun omzet penjualan dan Top Brand Index yang terus menurun selama tiga tahun terakhir (2016-2018).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Strategi pemasaran memiliki fungsi utama yakni memberikan layanan yang baik dan memuaskan. Perusahaan retail harus memberikan layanan berkualitas tidak hanya kepada pelanggan regular saja tetapi juga kepada pelanggan potensial. Kualitas layanan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rahman, *et al* (2014) terdapat empat konstruksi yang terverifikasi menjadi faktor penting untuk mengembangkan kepuasan pelanggan yang salah satunya terdiri dari kualitas layanan. Dalam kualitas layanan terdapat lima dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan diantaranya kesopanan staff, jaminan produk, keandalan tenaga penjual, jangkauan yang lebih luas dari produk yang ditawarkan dan label harga. Melalui penelitiannya, kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh Tu, Li, & Chih, (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan seiring dengan didasarkannya kualitas layanan kepada persepsi dan ekspektasi dari pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H 1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Silva (2010) menjelaskan bahwa pada objek ritel yang diteliti, citra toko memiliki pengaruh mencapai 30% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian citra toko memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan ritel harus memperhatikan hal ini melalui upaya pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan survei citra toko untuk menemukan atribut manakah dari citra toko yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk secara spesifik memfokuskan strategi pada faktor yang perlu ditingkatkan. Temuan ini didukung oleh Joseph (2018) yang menyatakan bahwa citra toko memberi dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H 2: Citra Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Heng, *et al* (2011) industri hypermarket mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir didukung oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang setia sering berbelanja di hypermarket yang mereka pilih melalui pengulangan dan peningkatan pembelian yang pada akhirnya membantu meningkatkan omzet perusahaan (Li dan Green, 2010). Penting bagi perusahaan ritel untuk

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Rahman., *et al* (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memiliki hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini seiring dengan penemuan dari Dahesh., *et al* (2012) dimana kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan yang menjadi kunci dan penentu pada industri hipermarket. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Unidha, M (2017) loyalitas pelanggan akan meningkat jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus lebih memprioritaskan pelanggan yang sudah ada daripada harus mencari pelanggan baru. Ha (2015) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kualitas layanan (aspek fisik, pemecahan masalah, interaksi pribadi, kebijakan, dan informasi barang) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan keandalan hanya menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

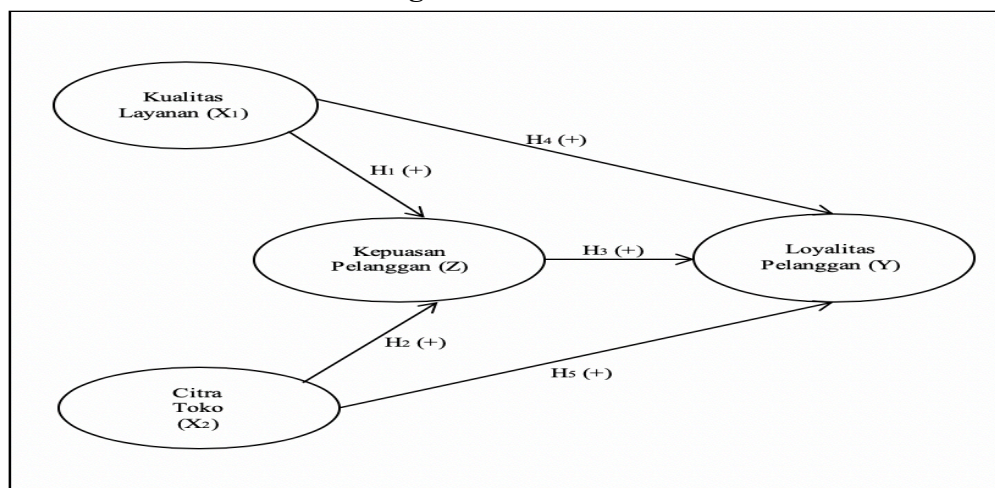
H 4: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Hariyadi, *et al* (2018) loyalitas pelanggan didasarkan pada karakter yang dibangun oleh perusahaan ritel yang berguna untuk membedakan dengan karakter perusahaan ritel lainnya. Karakter yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk membantu merekomendasikan kepada kerabat dan orang lain. Layanan serta manfaat yang diterima pelanggan dapat menjadi kunci untuk membangun citra toko yang baik. Layanan yang baik dan memberi banyak manfaat akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Yen, J., & Chen, M. (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra toko mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H 5: Citra Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jalil (2014); Banu Kulter Demirgunes (2014); Nguyen Thu Ha (2015); Sugeng Hariyadi (2018)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indomaret di Semarang. Sedangkan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam pengujian Chi-Square model SEM, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 23. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *measurement model* yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan *structural model* yang menganalisis hubungan antar variabel.

Indikator Variabel Penelitian

Table 3
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah penilaian yang dibuat berdasarkan persepsi dan harapan konsumen terhadap layanan yang diterima.	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas layanan yang diberikan menarik2. Karyawan handal dalam memberikan layanan3. Pelayanan dari karyawan cepat4. Karyawan memberikan layanan secara sopan5. Layanan memudahkan untuk bertransaksi6. Informasi jelas
2.	Citra Toko (X2)	Citra toko adalah kesan yang dirasakan konsumen terhadap toko secara keseluruhan tentang pengalaman dengan toko.	<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan berkualitas2. Kebersihan dijaga dengan baik3. Mendapat kesan bagus saat berbelanja4. Transaksi cepat5. Kepercayaan terhadap toko6. Mudah ditemukan
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan tentang	<ol style="list-style-type: none">1. Merasa puas setelah berbelanja2. Harapan terpenuhi setelah belanja3. Pilihan tepat4. Produk bermutu

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		seberapa baik sebuah produk yang memenuhi harapan setelah memilih dan akan mempengaruhi keputusan pembelian tertentu.	5. Suka dengan pelayanan yang diberikan 6. Harga yang diberikan sesuai 7. Merasa senang saat berbelanja
4.	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain.	1. Bersedia merekomendasi kepada orang lain 2. Akan kembali untuk berbelanja 3. Penilaian baik tentang toko dapat meningkatkan loyalitas 4. Menjadi pilihan utama ketika ingin berbelanja 5. Selalu menjadi pelanggan setia 6. Sering berbelanja

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

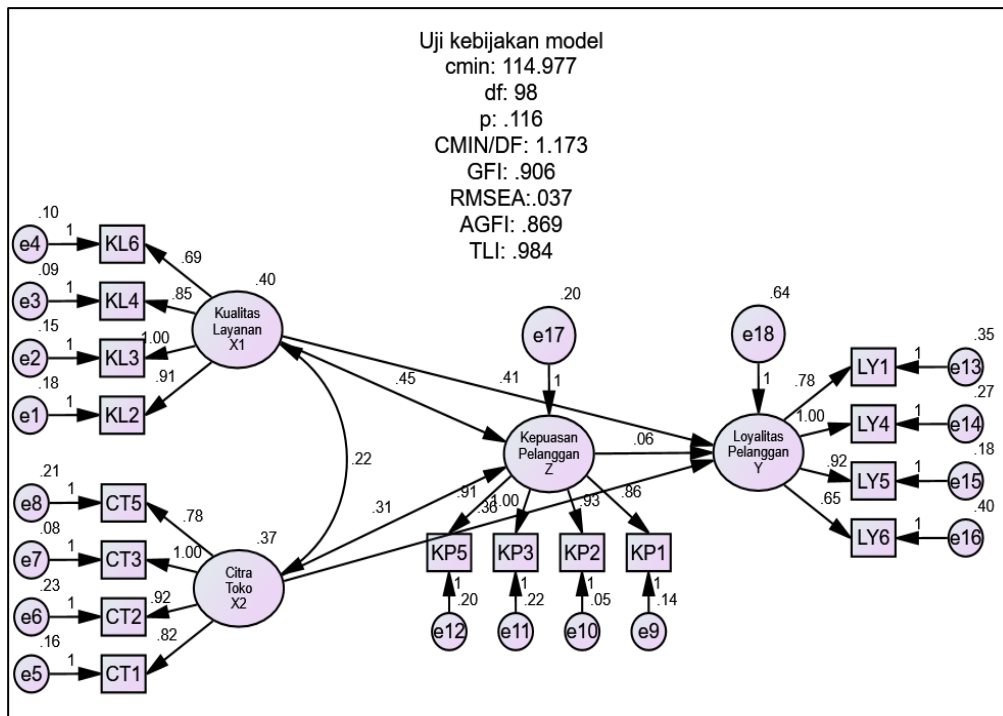
Tabel 4
Gambaran Umum Responden

Kategori	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	46,9%
	Perempuan	69	53,1%
Usia	16-20 tahun	18	13,8%
	21-25 tahun	102	78,5%
	26-30 tahun	4	3,1%
	31-35 tahun	2	1,5%
	> 35 tahun	4	3,1%
Pendidikan Terakhir	S2	2	1,5%
	S1	69	53,1%
	Diploma	7	5,4%
	SMA	52	40,0%
Pekerjaan	Pegawai Aparatur Sipil Negara	2	1,5%
	Pegawai Lembaga Negara	1	0,8%
	Pegawai Swasta	14	10,8%
	Wiraswasta	16	12,3%
	Freelancer	13	10,0%
	Pelajar/Mahasiswa	82	63,1%
	Ibu Rumah Tangga	2	1,5%
Pengeluaran Per Bulan	< Rp. 2.000.000	57	43,8%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	47	36,2%

	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	14	10,8%
	> Rp. 5.000.000	12	9,2%
Intensitas Per Bulan	< 2 kali	13	10,0%
	2-4 kali	46	35,4%
	4-6 kali	28	21,5%
	> 6 kali	43	33,1%

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4
Analisis Konfirmatori Full Structural Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	122,107	114,977	Fit
Probability	≥ 0,05	0,116	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,173	Fit
GFI	≥ 0,90	0,906	Fit
RMSEA	<0,08	0,037	Fit
AGFI	> 0,9	0,869	Marginal
TLI	> 0,9	0,984	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 6
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan_Z	<---	Kualitas_Layanan_X1	.447	.098	4.583	***	par_1
Kepuasan_Pelanggan_Z	<---	Citra_Toko_X2	.311	.102	3.063	.002	par_2
Loyalitas_Pelanggan_Y	<---	Kepuasan_Pelanggan_Z	.058	.191	.303	.762	par_3
Loyalitas_Pelanggan_Y	<---	Kualitas_Layanan_X1	.406	.187	2.170	.030	par_5
Loyalitas_Pelanggan_Y	<---	Citra_Toko_X2	.361	.182	1.982	.047	par_6

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi pada nilai probabilitas, dimana hipotesis akan diterima apabila nilai C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya nilai pengaruh sebesar 0.447. Nilai C.R. sebesar 4.583, dengan nilai P sebesar *** (tanda *** adalah signifikan $< 0,001$). Karena nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₁ diterima.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra toko terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya nilai pengaruh sebesar 0.311. Nilai C.R. sebesar 3.063, dengan nilai P sebesar 0.002. Karena nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₂ diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya nilai pengaruh sebesar 0.058. Nilai C.R. sebesar 0.303, dengan nilai P sebesar 0.762. Karena nilai C.R $\leq 1,96$ dan nilai $P \geq 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₃ ditolak.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya nilai pengaruh sebesar 0.406. Nilai C.R. sebesar 2.170, dengan nilai P sebesar 0.030. Karena nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₄ diterima.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra toko terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya nilai pengaruh sebesar 0.361. Nilai C.R. sebesar 1.982, dengan nilai P sebesar 0.047. Karena nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra

toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis H₅ diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan, kecuali hipotesis 3 yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh sebesar 0,447 dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,583 dan nilai probabilitas *** (≤ 0.05). Selain itu Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,406 dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,170 dan nilai probabilitas 0,030 (≤ 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Indomaret maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan terhadap Indomaret.

Implikasi Manajerial

Indomaret diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap produk serta fasilitas yang ada dan mengevaluasi karyawan yang kurang sopan terhadap konsumen agar pelayanan lebih berkualitas. Menjaga kebersihan toko dan toilet agar nyaman. Mengevaluasi dan memperhatikan harga agar setara di setiap gerainya. Memperbanyak promo-promo, varian produk, dan fasilitas dan menawarkan Indomaret Card kepada setiap pelanggan saat berbelanja.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah tidak semua responden berminat untuk diwawancarai oleh peneliti dengan berbagai alasan.

REFERENSI

- Dameria, I. (2016). Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret Di Kecamatan Loceret Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 19(2): 100-109
- Dahesh, S.N., A.A. Nasab, K.C. Ling, (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7): 141-150.
- Demirgünes, B. K. (2014). The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 3(3), 48–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v3i3.109>
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Retailer service quality and customer loyalty: Empirical evidence in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(4), 90–101. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p90>
- Hariyadi, S., Ningsih, A., & Away, J. L. (2018). The Effect of effect of Store image and store location on purchase decision and customer Loyalty of modern Retail in the city of Samarinda. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 15–19.

- Heng, K.C., K.S. Yeong, L.C. Siong, T.Y. Shi, Y.M. Kuan, 2011, December. Customers' Perceptions of the Marketing Mix and the Effect on Malaysian Hypermarkets' Brand Loyalty. Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Bachelor of Commerce. Malaysia, University Tunku Abdul Rahman.
- Joseph, U. E., Okonofua, F., & Udoh, I. S. (2018). *Influence of store image on customer satisfaction among supermarkets in Uyo metropolis , Akwa Ibom. 1*(June), 9–16.
- Li, M.L., R.D. Green, 2010. A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, pp: 1-12.
- Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jalil. 2014 Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 8(7): 304-322.
- Silva, T. S., & Giraldo, J. de M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60–77. <https://doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.4>
- Tu, Y.T., M.L. Li, H.C. Chih, 2011. The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(3): 198-212.
- Unidha, M. (2017). The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(5), 1–5. Retrieved from <https://www.omicsonline.org/peer-reviewed/the-effect-of-service-quality-on-trust-and-loyalty-for-giant-customers-inrnmalang-city-94973.html>
- Yen, J., & Chen, M. (2011). The Interrelationships among e-Service Quality , Store Images , Trust and Loyalty A Study of Online Stores in Taiwan.

Website :

Bareksa.com (diakses pada 11 April 2019)

<https://www.bareksa.com/id/text/2018/03/07/adu-kuat-alfamart-dan-indomaret-kinerja-siapa-lebih-unggul/18617/news>

Ekonomi.kompas.com (diakses pada 11 April 2019)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/02/155955626/ekspansi-bisnis-selektif-alfamart-hanya-akan-bangun-800-gerai-baru-tahun-ini>

Industri.kontan.co.id (diakses pada 11 April 2019)

<https://industri.kontan.co.id/news/indomaret-akan-tambah-1000-gerai-pada-2018>

Industri.kontan.co.id (diakses pada 11 April 2019)

<https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel-tahun-depan-12>

Kamusdata.com (diakses pada 11 April 2019)

<https://www.kamusdata.com/berapa-jumlah-gerai-alfamart-indomart-dan-alfamidi-sampai-dengan-juni-2018/>

Katadata.co.id (diakses pada 11 April 2019)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/20/berapa-jumlah-gerai-grup-alfamart>

Liputan6.com (diakses pada 11 April 2019)

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3687191/pemilik-alfamart-dan-indomaret-kompak-cetak-pertumbuhan-laba-di-atas-100-persen>

Swa.co.id (diakses pada 11 April 2019)

<https://swa.co.id/swa/trends/management/2017-indomaret-targetkan-tambah-1-600-outlet>

Tirto.id (diakses pada 11 April 2019)

<https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>

Topbrand-award.com (diakses pada 11 April 2019)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Topbrand-award.com (diakses pada 11 April 2019)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

Topbrand-award.com (diakses pada 11 April 2019)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2

Twitter.com (diakses pada 28 Desember 2019)

<http://www.twitter.com/iridescentsz/status/1210232608036028416?s=12>

Twitter.com (diakses pada 28 Desember 2019)

http://www.twitter.com/tampan_selalu_/status/1207870658580844544?s=12

Twitter.com (diakses pada 28 Desember 2019)

<http://www.twitter.com/hendrikpn/status/1202467623822217216?s=12>

Twitter.com (diakses pada 28 Desember 2019)

<http://www.twitter.com/SeptiynD/status/1186693774161768448?s=12>

Twitter.com (diakses pada 28 Desember 2019)

<http://www.twitter.com/vetdam1303/status/1165636072799236097?s=12>