

**PENGARUH CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO GUNUNG AGUNG CIREBON MALL)**

**Muhammad Ivan Aliyan<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup> dan Sari Listyorini<sup>3</sup>**  
[muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted in account of the vastly developing book industries, indicated by an increasing number of competitors in the market. Specifically this research was focused on Toko Gunung Agung in Cirebon Mall, which was a part of one of the biggest network in Indonesia's book industry, However in the period 2011-2013 there is a gap between expectations and reality of customers who conduct transactions student book. Therefore the company had to recreate the store's positive image and raise the service quality standard in order to ensure the customer's satisfaction which will lead to a re-purchase decision.*

*The purpose of this research was to describe the effect of store image and service quality to repurchase decision through customer satisfaction Toko Gunung Agung Cirebon Mall customer. This research was of explanatory type, with the means of questionnaire and interview for data obtained. Sampling was carried through purposive sampling, in the number of 100 from the respective store customers. Data was then analyzed through appropriate qualitative and quantitative analysis techniques, in which the quantitative techniques include validity test, reliability test, correlation coefficient, single and multiple regression, coefficient of determination, significance test ( t and F test), and path analysis.*

*The result showed that store image ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) simultaneously as well as partially affected customer satisfaction ( $Y_1$ ) and repurchase decision ( $Y_2$ ). Furthermore, path analysis showed that the direct effect of store image ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) on repurchase decision ( $Y_2$ ) was significantly bigger than its indirect effect through customer satisfaction ( $Y_1$ ).*

*Finally, it was suggested that Toko Gunung Agung Cirebon Mall should improve the arrangement of their product's display, exterior design of the store, adding the number of computer which used as catalog, adjusting the store music properly, and to held a discount program once in a while in order to survive the increasing competition in the industry.*

*Keywords: store image, service quality, customer satisfaction, repurchase decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri bisnis toko buku di Indonesia, hal tersebut membuat persaingan antara para kompetitor toko buku semakin ketat. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai Toko Gunung Agung Cirebon Mall yang merupakan salah satu jaringan toko buku terbesar di Indonesia. Toko buku ini merupakan toko yang dikenal oleh masyarakat dituntut untuk terus mengalami peningkatan jumlah pembelian, namun dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 terjadi adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai pelanggan yang melakukan transaksi buku mahasiswa. Dalam hal ini perusahaan khususnya Toko Gunung Agung Cirebon Mall harus menciptakan citra toko yang positif dan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan mengarah pada keputusan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yakni *explanatory*, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) baik secara simultan maupun parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ulang ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung citra toko ( $X_1$ ) maupun kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), hal ini dikarenakan tipe kepuasannya *Stable Customer Satisfaction*.

Kata kunci : citra toko, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi menjadi peranan penting dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Masyarakat Indonesia membutuhkan ilmu pengetahuan dan informasi untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat, baik itu berupa bekal untuk menghasilkan sebuah karya yang diciptakan maupun sebagai bekal ilmu dalam menjalankan kehidupan. Ilmu pengetahuan dan pendidikan menjadi sebuah komoditas yang unggul dalam dunia usaha. Seiring berubahnya pola pikir masyarakat Indonesia membuat dunia bisnis di bidang pengetahuan dan pendidikan ini tumbuh pesat. Tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya ilmu pengetahuan dan pendidikan yang diimbangi dengan tingginya tingkat konsumsi akan sebuah referensi, membuat jumlah permintaan akan sebuah buku dan segala turunannya menjadi meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi banyak perusahaan ritel buku dan alat tulis yang tersebar di seluruh Indonesia untuk menjalankan roda usahanya.

Ramainya persaingan yang ada, pada dasarnya ritel memiliki peranan dalam membangun sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka (senang) atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan antara prestasi produk tersebut dengan harapan mereka, Kotler (2007: 31). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2008: 24).

Kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk loyal terhadap sebuah toko atau perusahaan dengan melakukan pembelian kembali dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Keputusan pembelian ulang itu sendiri merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya, Basu Swastha & Handoko (2000: 140). Peranan ritel lainnya dalam membangun sebuah kepuasan pelanggan yakni berkaitan dengan bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan berbagai akses kemudahan yang dapat dicapai konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kesan citra toko yang positif di benak konsumen, citra toko yang positif menimbulkan berbagai manfaat salah satunya yakni konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali, citra toko itu sendiri merupakan kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu, Sopia dan Syihabudhin (2008: 138).

Pada hakikatnya rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan salah satunya merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Lewis & Booms dalam Tjiptono, (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai atau yang merasakan jasa pelayanan itu sendiri.

Toko Gunung Agung merupakan salah satu toko buku yang dikenal oleh masyarakat luas dengan mengembangkan jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), dan merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu hanya menjual buku dan alat perlengkapan tulis dan menerapkan pelayanan *self-service* (swalayan). Toko Gunung Agung dalam perkembangannya membuka jaringan yang tersebar di seluruh daerah atau kota di Indonesia,

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

salah satunya di Kota Cirebon, yakni di Cirebon Mall. Toko Gunung Agung Cirebon Mall terdiri dari beberapa departemen di dalamnya seperti departemen buku umum, departemen buku pelajar, departemen buku mahasiswa dan lain sebagainya, dari beberapa departemen yang ada, tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 terjadi adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai pelanggan yang melakukan transaksi buku mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh antara citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian ulang
6. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang
7. Pengaruh antara citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Toko**

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 138) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut

Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138), mengemukakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Pada dasarnya dengan perusahaan mampu menjaga citra toko yang positif di benak konsumen maka dapat memberikan arti yang positif pula terhadap produk perusahaan

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan menurun atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat, Mardalis dalam Halimatus (2009: 27).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pelanggan tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan.

Di dalam pelayanan biasanya terdapat suatu harapan dan kenyataan atas pelayanan yang mereka (pelanggan) terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan, Lewis & Booms dalam Tjiptono, (2012: 157). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182) kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas layanan, kelima dimensi tersebut yakni 1. berwujud (*Tangible*), 2. Keandalan (*Reliability*), 3. Ketanggapan (*Responsiveness*), 4. Jaminan (*Assurance*), 5. Empati (*Empathy*)

### **Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, karena dengan terciptanya kepuasan pada pelanggan dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan, Lupiyoadi dan Hamdani, (2008: 192), pada dasarnya jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Stauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Gregorius, (2005: 122) di dalam kepuasan itu sendiri terdapat tiga tipe yang membedakan, yakni 1. *Demanding Customer Satisfaction*, 2. *Stable Demanding Satisfaction*, 3. *Resigned Customer Satisfaction*. Untuk diketahui bahwa ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan terciptanya suatu kepuasan pelanggan, Tjiptono dan Anastasia (2003: 102), antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Simamora (2003: 51), “yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut.

Basu Swastha & Handoko (2000: 140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dapatkan. Menurut Ali Hasan (2013: 708), untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Terdapat pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Terdapat pengaruh antara citra toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall yang telah melakukan pembelian buku mahasiswa minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Data Kualitatif**

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian/penggambaran tentang gejala/fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai citra toko, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

### **b. Analisis Data Kuantitatif**

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik/perhitungan sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk menguji apakah alat yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, Ferdinand (2006: 276). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama, Ferdinand (2006: 357).

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### **3. Koefisien Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

### **4. Analisis Regresi**

#### **a. Analisa Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (citra toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).

#### **b. Analisa Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian ulang, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

### **5. Koefisien Determinasi**

Digunakan untuk mengukur prosentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

### **6. Uji Signifikansi**

#### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

#### **b. Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

### **7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007: 1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan menggunakan *SPSS for windows*.

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Citra toko terhadap kepuasan pelanggan	0,709	50,3%	9.966	-	Ha diterima
2	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	0,604	36,5%	7,502	-	Ha diterima
3	Citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	0,740	54,7%	-	58,543	Ha diterima
4	Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang	0,384	14,8%	4,123	-	Ha diterima
5	Citra toko terhadap keputusan pembelian ulang	0,396	15,7%	4,273	-	Ha diterima
6	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	0,574	32,9%	6,937	-	Ha diterima
7	Citra toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang	0,577	33,3%	-	15,940	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,544		
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,266		
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,035		
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,046		
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,524		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,544 \times 0,035) = 0,01904$	$(0,544 + 0,035) = 0,579$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,266 \times 0,035) = 0,00931$	$(0,266 + 0,035) = 0,301$

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh citra toko ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra toko ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan nilai F hitung (58,543) > F tabel (3,9391), selain itu juga terdapat pengaruh antara citra toko ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) dengan nilai F hitung (15,940) > F tabel (3,9391).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur terlihat bahwa pengaruh langsung variabel citra toko ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pembelian ulang ( $Y_2$ ) yang menunjukkan pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

Kedua hal tersebut dikarenakan tipe kepuasan konsumen berada pada tipe *Stable Consumer Satisfaction*, pada tipe kepuasan ini tingkat kepuasan konsumen aspirasinya pasif, namun masih memiliki emosi positif yakni *steadiness* dan *trust* dalam jalinan atau relasi yang terbina saat ini, Stauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Gregorius, (2005: 122).

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Toko Gunung Agung Cirebon Mall dinilai baik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai nama dan reputasi toko, toko menyediakan produk dengan kualitas bagus, penataan produk, dekorasi interior dan desain eksterior. Variabel citra toko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 50,3%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra toko dari Toko Gunung Agung Cirebon Mall, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya.
2. Kualitas Pelayanan Toko Gunung Agung Cirebon Mall dinilai baik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yakni berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 36,5%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan.
3. Variabel citra toko ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 54,7%.
4. Kepuasan pelanggan Toko Gunung Agung Cirebon Mall dinilai tinggi, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan terhadap kelengkapan barang yang ditawarkan, kepuasan terhadap fasilitas yang ada dan perasaan puas setelah berbelanja. Namun pada dasarnya variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 14,8%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen.
5. Keputusan pembelian ulang pada konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall dinilai tinggi, Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai keinginan membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Variabel citra toko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko yang dimiliki oleh suatu toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang.
6. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 32,9%. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yakni berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Oleh sebab itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang.
7. Variabel citra toko ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 33,3%.

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Toko Gunung Agung Cirebon Mall agar tetap mempertahankan dan meningkatkan citra toko yang dimiliki dengan melakukan penataan produk yang dijual lebih rapi lagi dengan tidak menata produk di lantai atau dapat dilakukan dengan menambah rak buku di ruang yang masih kosong, mengecek lebih detail lagi setiap produk yang masuk ke dalam toko, dan membenahi desain eksterior toko dengan menambah *stand banner* dan lain sebagainya agar pada pintu masuk toko tidak terlihat kosong, sehingga nantinya akan menambah lebih baik lagi mengenai citra toko yang ada pada Toko Gunung Agung Cirebon Mall.
2. Untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall, maka pihak toko hendaknya membenahi fasilitas – fasilitas yang ada utamanya dengan menambahkan komputer untuk mencari buku dan mengatur volume musik yang ada agar tidak terlalu keras, sehingga hal tersebut kedepannya dapat memberikan suatu kepuasan yang lebih lagi pada pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi, karena dengan adanya kepuasan tersebut dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan melibatkan seluruh konsumen dari Toko Gunung Agung Cirebon Mall itu sendiri, serta perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh perusahaan atau pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Misalnya *experiential marketing, store atmosphere, harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dharmmesta, Swastha Basu & Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Sakdiyah Halimatus. 2009. *Proses Pengambilan Keputusan Membeli Di Department Store Ditinjau Dari Citra Department Store (Studi Pada Mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara yang Pernah Berbelanja Di Department Store)*. Medan: Skripsi USU Terpublikasi.

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *TQM (total quality management)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: Andi.

<sup>1</sup>Muhammad Ivan Aliyan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muhammadivanaliyan@yahoo.com](mailto:muhammadivanaliyan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro