

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI EMPIRIK PADA KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA TARAKAN)**

**Nurlina Basri  
Ana Sriekaningsih**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bulungan Tarakan  
Jl. Gunung Amal Kampung Enam Tarakan, 77123 Telp. 0551-25996

---

**Artikel info**

---

Keywords: store image,  
satisfaction, and loyalty

**Abstract**

---

Store Image Influence Towards Satisfaction and Consumer Loyalty (Empirical Study in Bookstore Gramedia Tarakan City). This watchfulness aim detects how big store image influence towards satisfaction and consumer loyalty in bookstore gramedia Tarakan city. Respondent total 100 person. This watchfulness uses method convenience sampling or ease sample. Instrument in this watchfulness questioner that is distributed to respondent. This watchfulness uses stripe analysis (path analysis) to detect direct influence from store image variable towards customer satisfaction, direct influence and not direct from store image variable towards customer loyalty passes bookstore satisfaction Gramedia Tarakan city. Path analysis result shows that has direct influence towards customer satisfaction. Then store image and has direct influence towards customer loyalty. Besides has also influence not direct towards customer loyalty passes satisfaction. The difference test result show store image result according to together or positive influential simultaneous towards satisfaction and bookstore consumer loyalty Gramedia Tarakan City.

---

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel yang berkembang dari waktu ke waktu mempermudah masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan adanya jenis pusat pembelanjaan mulai dari pasar-pasar tradisional dan pusat pembelanjaan sederhana hingga bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang semakin berkembang dengan format toko yang berbeda-beda, seperti *Speciality store* dan *Department store*. Konsumen dimungkinkan untuk dapat membeli produk yang sama dari toko dengan format ritel yang berbeda. Konsumen terlebih dahulu memilih format toko apa yang hendak ia pilih, lalu kemudian konsumen memilih toko dengan format tersebut.

Peritel harus mampu mengetahui harapan-harapan konsumen terhadap toko ritel sehingga peritel mampu untuk mengembangkan tokonya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa aspek penting yang dapat diukur untuk mengetahui kekuatan suatu ritel, misalnya lokasi toko, keragaman dan manajemen produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi yang mampu menarik konsumen, pelayanan yang diberikan untuk memperkuat dan menjalankan strategi pemasaran yang identik. Bisnis ritel yang semakin berkembang dari waktu ke waktu terbukti dengan bermunculan toko-toko ritel yang semakin banyak dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik.

Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan (*merchandise*) yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli konsumen (Utami, 2008: 15). Konsumen melihat *merchandise* yang ditawarkan oleh peritel dari segi *price*, *quality*, dan *assortment*. Layanan (*service*) pada sebuah toko dapat menjadi pertim-

bangun seseorang untuk dapat kembali lagi ke sebuah toko. Layanan yang diberikan melalui *salesperson servis* yang baik maka akan menimbulkan citra toko yang positif.

Di kota Tarakan banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di-bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, supermarket, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Persaingan tersebut menuntut para peritel untuk berlomba mendapatkan pelanggan, di mana peritel harus mampu menciptakan karakteristik toko berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen.

Salah satu toko ritel di kota Tarakan adalah toko buku Gramedia yang berpengaruh terhadap perekonomian kota Tarakan. Toko buku Gramedia adalah jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu menjual buku, perlengkapan kantor dan beberapa jenis lainnya dan menerapkan pelayanan *self-service* (swalayan).

Toko Buku Gramedia adalah salah satu jaringan toko buku di kota Tarakan yang menyediakan beragam koleksi buku bermutu. Beragam koleksi buku dapat ditemukan di toko buku Gramedia, mulai dari buku yang bertemakan hobi, filsafat, keagamaan, politik, maupun humor. Buku-buku fiksi, maupun non fiksi juga dapat ditemukan dengan mudah. Buku-buku yang ada di toko buku Gramedia disusun pada rak yang telah diberi judul tema yang sesuai dengan buku buku yang terdapat pada rak yang bersangkutan.

Sejak pertama kali dibuka toko buku Gramedia di kota Tarakan telah menjadi pemimpin dalam penjualan buku dan penerbitan, berada jauh di atas dari pesaing-

pesaing terdekatnya. Toko Buku Gramedia dalam menyediakan berbagai buku berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau bagi mereka. Toko Buku Gramedia telah menyediakan bahan bacaan berkualitas selama lebih dari 45 tahun.

Masyarakat pada saat ini semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja, mereka tidak hanya memperhatikan hal-hal yang lain seperti pelayanan, kebersihan, dan kondisi-kondisi lain pada tempat berbelanja. Masalah citra atau *image* dari suatu tempat berbelanja juga menjadi penting bagi konsumen.

Pembentukan citra atau *image* yang baik dibenak konsumen dapat menjadi kekuatan peritel dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Menciptakan citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan yang rendah atau sebaliknya.

Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal dengan produk yang ditawarkan. Dalam bisnis ritel atau apapun juga kepuasan dan loyalitas konsumen harus dapat dijaga. Apalagi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tergantung dari para pebisnis untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu memiliki citra toko yang baik dapat menciptakan identitas yang baik pula serta menimbulkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan dengan melihat situasi dan kondisi di toko buku Gramedia terlihat citra toko relatif belum baik dimata konsumen. Hal ini dapat terlihat dari jarak antara rak barang pada toko buku Gramedia tidak begitu luas, pe-

layanan yang diberikan oleh karyawan belum sepenuhnya baik dibenak konsumen. Sehingga, diduga dengan rendahnya citra toko di dalam persepsi konsumen akan berdampak pada berpindahnya konsumen kepada perusahaan lain yang sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan; (2) untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan; (3) untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan; dan, (4) untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Rumusan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam penelitian ini, adalah:

- H1 : Citra toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.
- H2 : Citra toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.
- H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan toko buku Gramedia Kota Tarakan

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara

menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

#### 1. Citra toko ( $X$ )

Citra toko adalah penentu utama dari kepuasan pelanggan dan sering dapat mengakibatkan langsung loyalitas beroperasi melalui kepuasan pelanggan (Chang dan Tu, 2007:6). Dari pengertian maka indikator citra toko. Menurut Sumarwan et. al. dalam bukunya "Riset Pemasaran dan Konsumen" (2013:219), variabel citra toko menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja di sebuah toko. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dapat dilihat secara fisik (*tangible*) dan tidak terlihat (*intangible*), yaitu:

- a. *Interior*, merupakan desain interior ruangan toko yang dapat menimbulkan suasana toko yang nyaman dan kemudahan mobilitas didalam toko. Reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Adapun indikator dari interior meliputi: (1) desain tata letak ruang toko buku Gramedia Kota Tarakan; (2) suasana toko buku Gramedia Kota Tarakan.
- b. *Merchandise*, merupakan barang dagangan yang tersedia pada toko. Adapun indikator dari *merchandise* meliputi: (1) Kelengkapan produk toko buku Gramedia Kota Tarakan; (2) Keragaman produk toko buku Gramedia Kota Tarakan; (3) Kualitas produk toko buku Gramedia Kota Tarakan; dan, (4) Display Produk toko buku Gramedia Kota Tarakan.
- c. *Excellent customer service* (pelayanan), merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator meliputi: (1) Pelayanan yang diberikan pramuniaga dalam toko buku Gramedia Kota Tarakan; (2) Pelayanan kasir yang memuaskan toko

buku Gramedia Kota Tarakan; dan, (3) Sistem informasi yang diberikan toko buku Gramedia Kota Tarakan.

- d. *Price*, merupakan suatu ketetapan standar atas suatu produk (barang/jasa). Indikator yang meliputi: (1) Harga terjangkau toko buku Gramedia Kota Tarakan; (2) Harga sesuai kualitas produk toko buku Gramedia Kota Tarakan; (3) Harga promo atau diskon pada tiap periode toko buku Gramedia Kota Tarakan.

#### 2. Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya berjudul manajemen pemasaran (2008:139) "kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) Kepuasan terhadap harga produk; (2) Kepuasan terhadap layanan; (3) Kepuasan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual.

#### 3. Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

Menurut Griffin (2003:138), mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal dapat diukur dengan menggunakan elemen-elemen sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara berulang; (2) Membeli diluar lini produk; (3) Merekomendasikan kepada orang lain; dan, (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### Ruang Lingkup dan Unit Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada Toko Gramedia Kota Tarakan yang berlokasi di Grand Tarakan Mall Lantai 1 Jl. Yos Sudarso No. 88, Kelurahan Karang Rejo Kecamatan Tarakan Barat Kota Tarakan. Adapun unit penelitian adalah konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

**Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana cara tersebut masuk dalam jenis non probability sampling. *Convenience sampling* (sampel kemudahan) yaitu pengumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang secara nyaman tersedia (Sekaran 2003,276). Alasan penggunaan *convenience sampling* dikarenakan pengambilan sampel yang paling mudah ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja, murah, dan cepat dilakukan karena peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja dan memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja.

Menurut pendapat Ferdinand (2002 : 48) jumlah sampel yang tepat adalah jumlah indikator dikali lima, indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka 20 indikator dikalikan 5 menjadi 100 sampel yang dipakai untuk melakukan penelitian ini.

**Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel.

Persamaan dalam model ini terdiri dari tiga tahap, yaitu :

$$Y_1 = a + bX + e \tag{1}$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$x$  = Citra Toko

$b$  = koefisien regresi

$a$  = Konstanta

$e$  = *Standard Error*

$$Y_2 = a + b.Y_1 + e \tag{2}$$

Keterangan :

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$b$  = koefisien regresi

$l$  = Kepuasan konsumen

$a$  = Konstanta

$e$  = *Standard Error*

$$Y_2 = a + b_1.X + b_2.Y_1 + e \tag{2}$$

Keterangan :

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$X_1$  = Citra Toko

$b_1$  = koefisien regresi

$b_2$  = koefisien regresi

$l$  = Kepuasan konsumen

$a$  = Konstanta

$e$  = *Standard Error*

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana Citra Toko terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
Contant	5,711	1,828		3,123	0,002
Citra	0,103	0,029	0,335	3,517	0,001

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,335a	0,112	0,103	1,51868

<sup>a</sup> Predictors: (contant), Citra

Sumber : data Primer yang telah diolah, 2015

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

#### Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji stimultan dengan *F-test*, dan uji parsial dengan *T-test*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Sederhana

Hasil yang diperoleh dari penelitian dan setelah melalui tahapan proses pengolahan data diperoleh hasilnya, yang kemudian dapat diimplementasikan dalam bentuk analisis pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b X + e$$

$$Y_1 = 5,711 + 0,103 X_1 + e$$

Persamaan linier di atas dapat diinterpretasikan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,711 yang berarti jika nilai variabel citra toko adalah nol/tidak ada perubahan, maka ke-

puasan konsumen toko buku Gramedia tetap memiliki nilai sebesar 5,711.

2. Nilai koefisien (b) variabel citra toko sebesar 0,103 menunjukkan jika variabel citra toko mengalami perubahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan variabel kepuasan sebesar 0,103 satuan. Karena nilai koefisien variabel citra toko positif menunjukkan hubungan searah antara variabel citra toko dan kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, artinya jika citra toko meningkat maka kepuasan konsumen pun mengalami peningkatan, namun demikian pula sebaliknya jika citra toko diabaikan maka kepuasan konsumen pun akan menurun.

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

Langkah pengujian analisis jalur dibagi menjadi pengujian yang dilakukan secara simultan dan secara parsial terhadap 2 sub-struktur. Berikut ini adalah persamaan struktural yang digunakan:

$$Y_2 = a + b Y_1 + e$$

$$Y_2 = 7,773 + 0,257 Y_1 + e$$

Persamaan analisis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,267 yang berarti jika nilai variabel kepuasan nol/tidak ada perubahan/tetap, maka loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan tetap memiliki nilai sebesar 6,267 atau 62,67%.
2. Nilai koefisien (b) variabel citra toko sebesar 0,103 menunjukkan jika variabel

citra toko mengalami perubahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan variabel loyalitas sebesar 0,103 satuan. Karena nilai koefisien variabel citra toko positif menunjukkan hubungan searah antara variabel citra toko dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, artinya jika citra toko meningkat maka loyalitas konsumen pun mengalami peningkatan, namun demikian pula sebaliknya jika citra toko diabaikan maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

3. Nilai koefisien (b) variabel kepuasan sebesar 0,257 menunjukkan jika variabel kepuasan mengalami perubahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan variabel loyalitas sebesar 0,257 satuan. Karena nilai koefisien variabel kepuasan positif menunjukkan hubungan searah antara variabel kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, artinya jika kepuasan meningkat maka loyalitas konsumen pun mengalami peningkatan, namun demikian pula sebaliknya jika kepuasan diabaikan maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 6,267 + 0,347 X_1 + 0,257 Y_1 + e$$

Persamaan analisis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

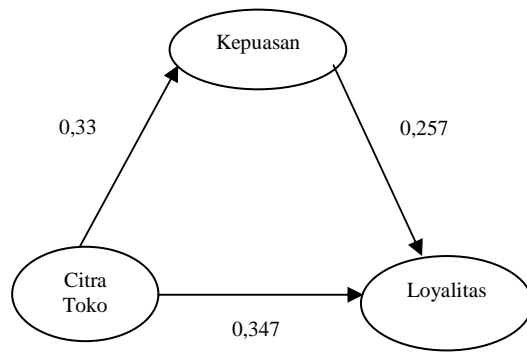
Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,433 <sup>a</sup>	0,188	0,179	1,49216
2	0,496 <sup>b</sup>	0,246	0,231	1,44481

<sup>a</sup> Predictors: (contant), Citra

<sup>b</sup> Predictors: (contant), Citra, kepuasan

Sumber : data Primer yang telah diolah, 2015



Gambar 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Citra Toko terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Dari gambar 2 dapat dijelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh langsung citra toko terhadap loyalitas = 0,347

Pengaruh tidak langsung citra toko terhadap loyalitas melalui kepuasan:  $0,347 + (0,335 \times 0,257) = 0,433$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan terbukti sebagai variabel intervening, yang memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Tabel 4. Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	7,773	1,797		4,327	0,000
Citra	0,137	0,029	0,433	4,757	0,000
2 (Contant)	6,267	1,824		3,436	0,001
Citra	0,110	0,030	0,347	3,711	0,000
Kepuasan	0,264	0,096	2,744	2,744	0,007

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

### Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial) ini bertujuan untuk menguji, apakah variabel bebas citra toko (X) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan. Langkah-langkah pengujian:

1. Pengaruh variabel citra toko ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Y_1$ ) konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel citra toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan ( $Y_1$ ) toko buku Gramedia Kota Tarakan.
2. Pengaruh variabel citra toko ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} 3,711 > t_{tabel} 1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel citra toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) toko buku Gramedia Kota Tarakan.
3. Pengaruh variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel kepuasan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Untuk uji F menguji keberartian koefisien regresi secara simultan. Langkah-langkah uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan *Level of significant* = 0,05.

Dari perhitungan diperoleh  $F_{hitung} 15,834 > F_{tabel} 3,07$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel citra toko ( $X_1$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi/hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu (0,61-0,80) berarti kontribusi variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol (0) berarti kontribusi/hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat nilai *R Square* atau determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,112. Artinya variabel bebas yaitu citra toko



memiliki kontribusi/hubungan terhadap variabel kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Selanjutnya hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen di dalam korelasi bernilai 0,335, ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai korelasi yang kecil dengan kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai *R Square* atau determinasi ( $R^2$ ) variabel citra toko terhadap loyalitas sebesar 0,188. Artinya variabel bebas yaitu citra toko menjelaskan terhadap variabel loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 18,8% dan sisanya 81,2% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Selanjutnya hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen di dalam korelasi bernilai 0,496, ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai korelasi yang kecil dengan kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai *Adjusted R* atau determinasi ( $R^2$ ) variabel citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas sebesar 0,246. Artinya variabel bebas yaitu citra toko menjelaskan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 24,6% dan sisanya 75,4% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat padapenelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan estimasi persamaan linier sederhana diketahui nilai koefisien variabel citra toko berpengaruh positif, dapat diartikan bahwa apabila citra toko terus ditingkatkan atau dinaikkan satu satuan memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Berdasarkan estimasi persamaan linier berganda diketahui koefisien regresi variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan konsumen terus ditingkatkan atau dinaikkan satu satuan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Berdasarkan estimasi persamaan linier berganda diketahui koefisien regresi variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, dapat diartikan bahwa apabila citra toko terus ditingkatkan atau dinaikkan satu satuan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Berdasarkan besarnya koefisien variabel: (a) Citra toko terhadap kepuasan konsumen: 0,335; (b) Kepuasan terhadap loyalitas konsumen: 0,257; (c) Citra toko terhadap loyalitas konsumen: 0,347.

Maka citra toko terhadap loyalitas melalui kepuasan:

$$0,347 + (0,335 \times 0,257) = 0,433$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan variabel kepuasan terbukti sebagai variabel intervening, yang memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "citra toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan", terbukti kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 3,711 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan "citra toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan", terbukti kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan "kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan," terbukti kebenarannya.

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} 15,834 > F_{tabel} 3,07$ . Citra toko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Dari gambar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Citra Toko terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengaruh langsung citra toko terhadap loyalitas = 0,347.

Pengaruh tidak langsung citra toko terhadap loyalitas melalui kepuasan:  $0,347 + (0,335 \times 0,257) = 0,433$ .

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan "kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan," terbukti kebenarannya.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 11,2% artinya variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selanjutnya hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen di dalam korelasi bernilai 0,335, ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai korelasi yang kecil dengan kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 18,8% artinya variabel loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 18,8% dan sisanya 81,2% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selanjutnya hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen di dalam korelasi bernilai 0,496, ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai korelasi yang kecil dengan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan pengaruh citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 24,6% artinya variabel kepuasan dan loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 24,6% dan sisanya 75,4% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan di atas dapat diimplikasikan pada pimpinan toko buku Gramedia Kota Tarakan untuk lebih memperhatikan citra toko dan kepuasan konsumennya, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan konsumen hingga terbentuk loyalitas yang tinggi bagi pelanggan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan uji hipotesis.

Berdasarkan Analisis persamaan regresi untuk masing-masing persamaan sebagai berikut:

$$1) Y_1 = 5,711 + 0,103 X_1 + e$$

$$2) Y_2 = 6,267 + 0,257 Y_1 + e$$

$$3) Y_2 = 6,267 + 0,347 X_1 + 0,257 Y_1 + e$$

dapat terlihat bahwa nilai koefisien regresi linier adalah positif, artinya bahwa jika nilai-nilai variabel  $X_1$  dan  $Y_1$  meningkat atau ditingkatkan maka akan mendorong meningkatnya variabel  $Y_2$  atau loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Hasil pengujian secara parsial citra toko berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Tarakan. Berdasarkan hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $df = 120$  ;  $\alpha = 0,05$ ) = 1,980 untuk masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) citra toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,980$  diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) citra toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,711 > t_{tabel} 1,980$  diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,980$  diterima.

Pada uji F diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar 15,834, jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  ( $df_1 = 2$  ;  $df_2 = 120$  ;  $\alpha = 0,05$  diperoleh

angka sebesar 3,07, sehingga dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , hal ini dapat berarti variabel citra toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan dan loyalitas toko buku Gramedia Kota Tarakan.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan diterima, berdasarkan besarnya koefisien variabel, maka citra toko terhadap loyalitas melalui kepuasan  $0,347 + (0,335 \times 0,257) = 0,433$  diterima.

Berdasarkan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan pengaruh sebagai berikut:

- 1) pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 11,2% artinya variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
- 2) Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 18,8% artinya variabel loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 18,8% dan sisanya 81,2% faktor lain yang tidak dianalisis.
- 3) Pengaruh citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko buku Gramedia Kota Tarakan sebesar 24,6% artinya variabel kepuasan dan loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel citra toko sebesar 24,6% dan sisanya 75,4% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka hal ini harus terus diperhatikan agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat

terus ditingkatkan sesuai yang diharapkan perusahaan.

Walaupun citra toko memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, namun tetap harus diperhatikan karena citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Interior toko merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, oleh karena itu diharapkan interior toko selalu dipertahankan dengan cara selalu mendesain ulang setiap waktu tertentu sehingga konsumen makin merasa nyaman saat berada di toko buku Gramedia kota Tarakan.

Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen disarankan agar toko buku Gramedia Kota Tarakan melakukan pelatihan kepada para karyawan/pramuniaga untuk menciptakan karyawan/pramuniaga yang handal, meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan sedangkan dalam memberikan harga sebaiknya memberikan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan.

Penelitian ini hanya terbatas pada citra toko dengan indikator interior, *merchandise*, *excellent customer service* dan *price* oleh karena itu diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain seperti harga, teknologi, operation, inovasi, penjualan, dan lain yang mungkin masih mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai citra toko, agar dapat diketahui indikator yang paling berpengaruh terhadap citra toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2002. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for Windows*. J & J Learning, Yogyakarta.
- Agustin, S., Budiyo, dan M. Ridwan, 2009. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekuitas 15(3).
- Ardila, Dice Trian, 2013. *Store Image dengan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Online Psikologi 01 (01).
- Azwar, S., 2013. *Reliabilitas dan Validitas. Edisi 4*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Cooper, Donald R & C. William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1991. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua, cetakan ke delapan belas. BPFE, Yogyakarta.
- James. A.F. Stoner, 1990. *Manajemen*. Edisi kedua Revisi, Erlangga, (Alih bahasa oleh Alfonsus Sirait).
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedua. Victory Jaya Abadi.
- Nugraheni, Rizqi, 2012. *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Cahaya Aktiva 02(02).
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Edisi Pertama. CAPS, Jakarta.