

Membangun Citra Dan Kualitas Dalam Meningkatkan Nilai Jasa Terhadap Serta Loyalitas Pelanggan

Intan Kusumadewi

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Alfaria Trijaya yang bergerak di bidang Ritel Minimarket yang menyediakan segala jenis produk untuk kebutuhan masyarakat. wilayah penelitian ini dilakukan di wilayah Priangan Timur Provinsi Jawa Barat yang mencakup empat kabupaten dan dua kota, diantaranya Kabupaten Sumedang, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis. Pengambilan wilayah ini didasarkan pada perkembangan jumlah minimarket yang cukup pesat sehingga terjadi persaingan dalam meraih pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi dan pengaruh satu sama lainnya dari citra minimarket, kualitas pelayanan, nilai jasa terhantar dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini menggunakan cluster sampling (sampel wilayah) dengan teknik propotional random sampling. Metode penelitian ini menggunakan metode distribusi frekuensi dari variabel yang diteliti dan metode verifikatif dengan teknik analisis SEM (*structural equation modeling*) untuk menjelaskan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel manifest maupun analisis konfirmatori. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel citra minimarket dan kualitas pelayanan terhadap nilai jasa terhantar. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan citra minimarket terhadap nilai jasa. Pengaruh nilai jasa terhantar terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan mengalami peningkatan dibandingkan dengan variabel citra minimarket dan kualitas pelayanan terhadap nilai jasa terhantar.

Kata kunci: Citra Minimarket, Kualitas Pelayanan, Nilai Jasa Terhantar Dan Loyalitas Pelanggan

PENDHAULUAN

Perkembangan bisnis ritel sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Awalnya, pasar ritel modern Indonesia dikuasai oleh beberapa pionir dalam bisnis ritel seperti: Hero, Indomaret, Ramayana, dan Matahari, tetapi sampai saat ini banyak bermunculnya ritel-ritel baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang ikut meramaikan kondisi pasar Indonesia. Dengan semakin bertumbuhnya bisnis ritel di Indonesia hal ini mengakibatkan

pertumbuhan omzet ritel juga meningkat. Menurut Benjamin (2009) pertumbuhan omzet ritel modern menunjukkan angka peningkatan yaitu mencapai sekitar 20-22% (persen) pada tahun 2008. Pernyataan tersebut tidak jauh berbeda seperti yang dinyatakan oleh Pandin (2009) bahwa, omzet Pasar Modern bertumbuh 19,8% (persen) pada 2004 – 2008, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. *Omset Department Store, Specialty Store* dan format ritel modern lainnya masing-

masing meningkat hanya 5,2% (persen), 8,1% (persen), dan 10,0% (persen) per tahun.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat dua pionir yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pionir terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% (persen) dari total omset Minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart menempati posisi ke 2 dengan pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% (persen) dari total omset Minimarket di Indonesia. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan *Hypermarket*), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Implikasi logis dari kenyataan ini adalah semakin meningkatnya iklim persaingan di antara pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran. Oleh karena itu, salah satu langkah yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra minimarket yang baik kepada pelanggan. Menurut Engel dalam Arinanda (2009:2) Citra minimarket pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Hasil penelitian Mc Kinsey dalam Martenson, (2007:2) menyatakan bahwa *“Store brands the impact on profits can be an increase by 80 percent in the best category and a decline of 1 percent in the worst category.”*

Citra perusahaan dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pembelian atau pengalaman yang memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan atribut nyata yang mudah diukur, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan atau sikap terhadap organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional citra perusahaan. Oleh karena itu, hasil dari proses agregat dengan pelanggan membandingkan dari berbagai atribut organisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh citra minimarket dan kualitas pelayanan terhadap nilai jasa terhantar baik secara simultan maupun parsial dan seberapa besar pengaruh nilai jasa terhantar terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

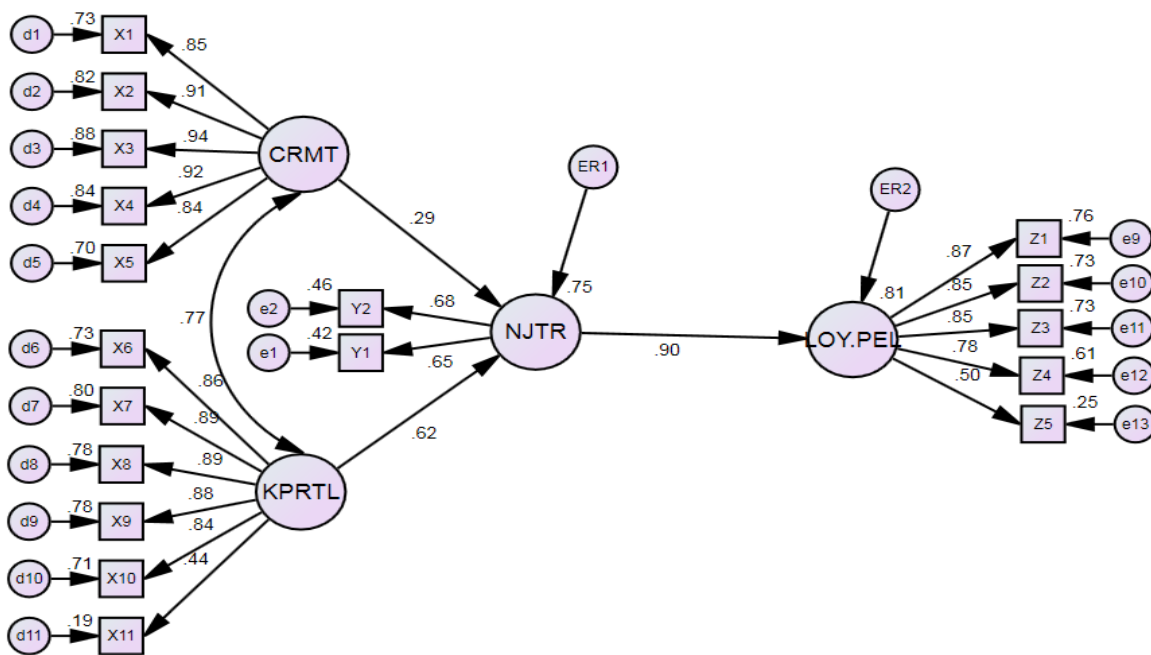
Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif analisis dengan penekanan pada eksplorasi dan interpretasi hasil penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel citra minimarket, nilai jasa terhantar dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan dua metode penelitian yaitu, yakni deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual (Sugiono, 2007). Dengan metode survei dapat membedah, membahas, dan mengenai masalah-masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan praktik-praktik yang sedang

berlangsung. Selain itu, dengan metode survei juga dapat dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Dalam metode penelitian survei, data dikumpulkan dari sampel atas populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2005). Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara konsep-konsep penelitian dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (*expalanatory*

research). *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya antara variabel-variabel citra minimarket, kualitas pelayanan ritel, nilai jasa terhantar dan loyaltas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang didasarkan pada analisis SEM yang terdiri dari analisis pengukuran dan structural terhadap model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1

Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)

Sumber: Hasil Estimasi dengan SEM

menghasilkan indeks *goodness of fit*

Hasil perhitungan model SEM

sebagaimana ditunjukkan tabel 1.

sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

No	Ukuran Goodness of fit index	Criteria Model	Estimasi	Ket
1	χ^2 (Chi-Square) df=129 156,507	P-Value > 0,05	577,594 dengan P-Value = 0,000	Cukup
2	RMSEA	$\leq 0,1$	0,094	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,835	Marjinal
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,802	Marjinal
5	TLI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
6	CFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik

Sumber : Hasil Analisis, 2011 (Amos)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit hal ini disebabkan oleh angka *chi-square* sebesar χ^2 sebesar 577,594 dengan P-value=0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa uji χ^2 signifikan. Berdasarkan kriteria di atas, model yang diperoleh belum memenuhi kriteria ideal, namun jika χ^2 kurang dari dua kali derajat bebas masih dapat diterima. Untuk model yang diteliti besarnya derajat bebas adalah 129, sehingga model yang diperoleh masih dinyatakan baik karena nilai χ^2 model penelitian kurang dari dua kali derajat bebas. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang cukup baik yaitu RMSEA (0,094); GFI (0,835); AGFI (0,802); TLI (0,916) dan CFI (0,930) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai P (*probability*) dan C.R (*critical ratio*) masing-masing hubungan antar variabel pada hasil uji bobot regresi. Untuk proses pengujian statistik ini tampak pada Tabel 2 dibawah ini

Tabel 2
Struktural Model

Relationships	Estimate	Stand. Estimate	S.E.	C.R.	P
NJTR <--- KPRTL	0,901	0,623	0,106	8,466	***
NJTR <--- CRMT	0,429	0,288	0,096	4,485	***
LOY.PEL <--- NJTR	0,601	0,899	0,047	12,772	***

Sumber : Hasil Analisis, 2012

(Amos)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Namun demikian untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

Hasil analisis terhadap kontribusi pengaruh di dapat bahwa Pengaruh langsung dari citra minimarket terhadap nilai jasa terhantar adalah sebesar 8,29%, pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap nilai jasa terhantar adalah sebesar 38,81% dan pengaruh tak langsung citra minimarket-kualitas pelayanan terhadap nilai jasa terhantar sebesar 13,76%, sehingga total pengaruh citra minimarket dan kualitas

pelayanan terhadap nilai jasa terhantar adalah sebesar 74,62%. Artinya dengan mempertimbangkan citra minimarket dan kualitas pelayanan dalam model struktural akan meningkatkan nilai jasa terhantar sebesar 74,62%. sedangkan sisanya 25,38% dipertimbangkan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Hal ini berarti bahwa jika variabel citra minimarket dan nilai jasa terhantar secara bersama-sama diregresikan dengan variabel nilai jasa terhantar maka diperoleh hasil yang berhubungan erat dan positif sehingga variabel citra minimarket dan nilai jasa mendukung secara positif terhadap pembentukan nilai jasa bagi pelanggan. Maka hal ini sesuai dengan teori citra perusahaan Kasali (2003:30); Oburai et.al (2005:3); Harrison (1995:71); Andreassen dan Lindestad (1998); Martenson (2007); Robert dan Dowling (2002); Kotler&Keller, (2009:659); Alma (2002:317); (Aaker, 1996:23); Gronross dalam (Sutisna, 2001:332); Hawkins et.al (2000:67) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai dasar informasi bagi konsumen dalam membantu memberikan kesan positif bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari sebelumnya. Dengan terciptanya citra yang baik bagi sebuah perusahaan akan memberikan nilai benefits atau menjadi dasar hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Demikian juga dengan kualitas pelayanan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dalam Tjiptono (2005:7); Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:19); Zeithaml dan Bitner (1996:17); Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani Purnama, 2006:19-20);

Parasuraman, et.all, 1998 dalam Lupiyoadi, (2006 : 148); Kotler dan Armstrong (2000:89) ; Kotler dan Keller (2009:399)

Produk atau jasa pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan dan nilai pelanggan. Disamping itu dengan adanya Kualitas layanan yang baik akan memberikan gambaran yang baik pula terhadap perusahaan, selain itu, apabila kualitas layanan yang baik benar-benar dilaksanakan, maka ini dapat dipakai sebagai suatu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya. Pengaruh langsung dari nilai jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 81%, sehingga total pengaruh nilai jasa terhantar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 81,00%. Artinya dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam model variabel akan meningkatkan nilai jasa terhantar sebesar 81,00%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf keberartian 95%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Cronin, et.al (2000): Murray dan Howart (2002) dalam penelitian Dedy (2007:404) yang menyatakan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi nilai pelanggan. Dengan terciptanya nilai pelanggan hal ini akan mendorong konsumen untuk menginformasikan hal-hal positif dan menjadi pelanggan loyal pada perusahaan tersebut. Pendapat lainnya dinyatakan oleh Walker et.al (1999:282) yang menyatakan bahwa menjaga loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan.

KESIMPULAN

Citra minimarket dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai jasa terhantar, maka perlu meningkatkan citra dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hal ini akan memberikan dampak terhadap peningkatan nilai manfaat jasa bagi pelanggan. Nilai jasa terhantar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka perlu meningkatkan nilai jasa bagi pelanggan, sehingga hal ini akan memberikan dampak terhadap peningkatan nilai manfaat jasa bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.1996. Building Strong Brands. NewYork : The Free Press.
- Andreassen, Tor Wallin dan Bodil Lindestad. 1998. *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degress of Service Expertise*. The International Journal of Service Industry Management, 1998, Vol. 9, No. 1. Co-authored with Bodil Lindestad.
- Arinanda, Hendrikus. 2009. Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan. Jurnal Manajemen: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Buchari, Alma 2002. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Edisi Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Cronin, J.J.,M.K. Brady, and G.T.M.Hult.2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, Vol. 76. No.2, pp.193-218.
- Dedy, Selmi. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pasca Pembelian (Studi pada Pelanggan PT. Matahari Putra Prima, Tbk di Jawa Timur). Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 5 Nomor 3, Desember 2007.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands And manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management Vol.35No.7,2007 pp.544-555.
- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.and Berry,L.L.(1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing.Vol.64,pp.12-40.
- Purnama, Nursya,bani. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, 23: 1077-1093.
- Shirley Harrison, 1995. Public relations: an introduction. Journal of Business & Industrial Marketing (London: Routledge). 13 September 1995
- Sutisna. 2001. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi Offset: Yogyakarta.
- Walker, O.C.,Harper W.Boyd and J.C. Larreche, 1999. Marketing Strategy:Planning and Implementation, 3rd ed. McGraw Hill, Boston.

