

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GALLERY FASHION BANYUURIP UJUNGPAKANGAH GRESIK

Zainab

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Menur Pumpungan, No.30 Sukolilo Surabaya
Email; zain.zainab@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditinjau dari hal tersebut perkembangan ekonomi menimbulkan dua efek penting, yaitu : (1) kemakmuran hidup masyarakat semakin meningkat, dan (2) dapat terciptanya lapangan kerja baru bagi penduduk yang semakin bertambah jumlahnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen di Gallery Fashion Banyuurip Ujungpangkah. Metode yang dipakai dalam penelitian ini meliputi tiga tehnik, yaitu : (1) Observasi (2) Wawancara (3) Angket. Dimana pengumpulan datanya dianalisis dan diolah menggunakan system SPSS 16 for Windows. dari hasil analisis regresi diperoleh $Y = 4,171 + 0,758X$ karena nilai X positif maka pengaruh yang dihasilkan adalah positif (baik). Nilai reliabilitas dari X diperoleh sebesar 0,784 sedang reliabilitas dari Y sebesar 0,739. dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung 7,819 lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 1,984 maka terdapat pengaruh yang positif antara citra toko terhadap loyalitas konsumen di Gallery Fashion Banyuurip Ujungpangkah. bagi pemilik Toko Gallery Fashion Banyuurip Ujungpangkah hendaknya berusaha untuk senantiasa meningkatkan citra yang baik agar meningkat pula tingkat loyalitas masyarakat. Bagi karyawan Toko Gallery Fasion Banyuurip Ujungpangkah hendaknya selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen

Kata kunci : *Citra Toko, Loyalitas Konsume.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan fenomena penting yang dialami dunia hanya dua abad belakangan ini dan oleh Kuznets – seorang ahli ekonomi terkemuka dan juga pernah memperoleh Hadiah Nobel – proses pertumbuhan ekonomi tersebut dinamakan sebagai *Modern Economic Growt*. Dalam periode tersebut dunia telah mengalami perubahan yang sangat nyata apabila dibanding dengan periode – periode sebelumnya.

Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan

barang dan jasa diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Masalah pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang. Dari satu periode ke periode lainnya dalam suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa akan meningkat. Kemampuan yang meningkat disebabkan faktor – faktor produksi yang akan selalu mengalami pertumbuhan dalam jumlah dan kualitasnya.

Salah satu berkembangnya ekonomi saat ini tidak hanya bisa dilihat dari berkembangnya suatu kota saja namun juga bisa dilihat dari tumbuh kembangnya masyarakat yang termotivasi untuk berbisnis, baik dalam usaha grosir atau usaha pengecer. Seiring dengan kemajuan tersebut tentunya produk pemuas akan semakin menjamur di pasaran.

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga memicu adanya pasar baru, industri baru dan pesaing baru. Ketatnya usaha di bidang ini membuat produsen semakin terpacu dan berlomba – lomba untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen baik dari segi kualitas, jumlah, maupun karakteristik produk. Namun strategi pemasaran akan berhasil apabila pengusaha benar – benar mengetahui karakter dan keinginan konsumen.

Investasi akan menambah jumlah barang dan modal, teknologi yang digunakan berkembang di samping itu tenaga kerja bertambah sebagai akibat perkembangan penduduk, pengalaman kerja dan pendidikan akan menambah keterampilan mereka.

Perkembangan kemampuan memproduksi barang dan jasa sebagai akibat pertambahan faktor – faktor produksi pada umumnya tidak selalu diikuti pertambahan produksi barang dan jasa yang sama besarnya. Pertambahan potensi memproduksi kerap kali lebih besar dari pertambahan produksi yang sebenarnya, dengan demikian perkembangan ekonomi lebih lambat dari potensi sebenarnya. Ditinjau dari sudut ekonomi,

perkembangan perekonomian tersebut menimbulkan dua efek penting, yaitu : (1) kemakmuran atau taraf hidup masyarakat makin meningkat, dan (2) dapat terciptanya lapangan kerja baru bagi penduduk yang semakin bertambah jumlahnya. (Sukirno, 2002:414).

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi tersebut berdampak pula bagi negara berkembang seperti Indonesia. Dewasa ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meraih konsumen baru.

Dengan alasan tersebut perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan perusahaan. Sekarang ini semua lapisan masyarakat baik yang berpenghasilan rendah, sedang apalagi yang berpenghasilan tinggi lebih suka berbelanja di pasar modern dengan asumsi bahwa produk – produk yang tidak dijual di pasar modern merupakan produk murahan dan tidak dikenal masyarakat luas, mereka lebih bangga membawa tas kresek yang berlabel sebuah toko dengan harga sedikit mahal daripada membawa tas kresek yang tidak berlabel dengan harga barang yang terjangkau.

Persaingan bisnis retail yang marak di Indonesia juga disebabkan oleh masuknya usaha sejenis ini dari luar negeri, masuknya bisnis retail dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis domestik untuk dikelola secara profesional juga

agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperoleh konsumen pada jenis usaha ini sangat ketat dengan banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan.

Perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja membuat orang menginginkan tempat belanja yang lokasinya mudah dijangkau, barang-barang yang berkualitas serta memiliki tempat yang aman dan nyaman.

Keberadaan Toko Gallery Fashion di masyarakat Banyuurip merupakan alternatif bagi para konsumen untuk mendapatkan kebutuhan akan pakaian, kosmetik dan lain-lain tanpa harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan yang lain. Konsumen tidak dimungkinkan mengalami kesulitan untuk datang ke Toko Gallery Fashion karena letaknya yang mudah dijangkau.

Kesadaran konsumen terhadap merek dibangun terus menerus sepanjang daur hidup produk ini berlangsung sehingga terciptalah *image* yang positif terhadap toko tersebut, apabila *image* sudah dibentuk maka tercipta loyalitas konsumen dengan sendirinya pada toko tersebut.

Image atau Citra itu penting sekali bagi usaha eceran seperti Toko Gallery Fashion sebab apabila perusahaan sudah dapat membuat *image* yang positif maka konsumen akan meletakkan pilihan teratas ketika membutuhkan sebuah barang dari pada memilih di toko - toko yang lain.

Alasan yang kedua yaitu toko lain akan mengikuti harga dan strategi dari toko tersebut dari pada menciptakan inovasi-inovasi untuk perusahaannya.

Terakhir adanya kepuasan tersendiri bagi perusahaan yang pertama sehingga akan mendorong usaha tersebut untuk lebih giat lagi dalam mengembangkan usahanya.

Oleh karena itu sama pentingnya dengan citra toko, salah satu upaya dalam meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk. Demikian juga perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan pada pelanggan dengan efektif dan efisien.

Gallery Fashion merupakan salah satu toko yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang ada pengunjung gallery lebih banyak dari tempat-tempat belanja yang lain sehingga perlu diselidiki strategi – strategi apa yang dipakai sehingga dapat menarik konsumen untuk setia membeli di tempat tersebut.

Berangkat dari fenomena tersebut peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang hubungan antara *image* sebuah toko dengan kesetiaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

CITRA TOKO

Citra yang baik sangat penting bagi suatu tempat belanja sehingga mengakibatkan konsumen untuk

mengunjungi kembali tempat belanja tersebut untuk pembelian ulang.

Menurut kamus bahasa Indonesia citra adalah a picture of mind yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang, citra dapat menjadi buruk atau negatif ketika tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2005:15) "citra adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang digambarkan melalui asosiasi merek".

Menurut Kotler (2002:136) "citra merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap usaha eceran tersebut".

Sedangkan menurut Shopiah dan Syihabudin (2008:104) "citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha di sampaikan kepada pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut".

Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Proses persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Proses penerimaan rangsang dari berbagai sumber melalui panca indra.
- b. Proses menyeleksi rangsang yang diterima karena tidak bisa menerima semua rangsang yang masuk. Pada proses ini faktor internal dan eksternal sangat berpengaruh.

c. Proses pengorganisasian kedalam bentuk.

d. Proses penafsiran rangsang sehingga rangsang yang ada akan memberikan arti.

Jenis – jenis citra :

- a. Citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama pada pihak manajemen yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya tidak selamanya baik.
- b. Citra kini atau current image yaitu citra yang dimiliki pihak luar dalam memandang institusi tersebut, ada kemungkinan citra kini yang dimiliki oleh pihak luar itu berupa citra yang negatif.
- c. Citra harapan adalah citra yang diharapkan dari suatu institusi yang hendak ditampilkan pada publik, umumnya citra ini positif.
- d. Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya. Bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publik.
- e. Citra serba aneka adalah citra pelengkap dari citra perusahaan sebagai contoh pihak perusahaan dapat menampilkan citra berupa logo, atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain-lain.
- f. Citra penampilan, yaitu citra yang lebih ditunjukkan pada subjek yang ada dalam institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para

karyawan dan orang – orang yang ada dalam institusi tersebut.

LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Griffin (2005:17) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan. (Pawitra dalam Usahawan, 1996:23).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas konsumen adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama dan pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Menurut Kotler (2008:407), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang – ulang.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

“pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan

yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan”.(Scannarss dalam Tjiptono, 2000:24).

Loyalitas konsumen pada suatu toko didasari oleh motif langganan (*patronage motifa*). Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

Loyalitas pelanggan dapat di bagi ke dalam enam tahapan, yaitu :

a. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang dan jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

b. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. Client

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara

teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain (Hill dalam Sugiyono, 2012 : 152).

Menurut Griffin (2002:123) Adapun faktor – faktor yang menentukan adanya langganan adalah :

1. Harga
2. Penggolongan dan keragaman produk
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah di jangkau
4. Desain fisik took
5. Service yang baik

Tahap – tahap loyalitas, diantaranya:

1) Aspek kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis komunikasi yang secara memaksa menunjukkan pada suatu merek terhadap merek lain.

2) Aspek afektif

Sikap ini merupakan sikap dari sikap kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan

merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode sebelumnya (masa pasca konsumsi).

3) Aspek konogtif

Niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan – perubahan terhadap merek. Konoktif merupakan suatu sikap atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya (masa prakonsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konoktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Aspek tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan tindakan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yaitu pertama–tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas konoktif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu :

1. *No loyalty*

Hal ini dapat terjadi jika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui strategi dari berbagai bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.

2. *Spurious loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subyektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti *familiarity* (di karenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. *Latent loyalty*

Situasi ini tercermin bila sikap yang disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan dari para pemasar. Dimana para konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2005:89) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain :

1. Citra took
2. Harga
3. Keanekaragaman barang
4. Lokasi penjualan
5. Desain took
6. Pelayanan
7. Promosi

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini didapatkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H: Diduga terdapat pengaruh yang positif antara citra toko terhadap loyalitas konsumen di Gallery Fashion Banyuurip Ujungpangkah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan memakai hubungan kausal yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme berguna untuk meneliti dari sampel tertentu dan meneliti ada tidaknya sebab-akibat dari variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2012:56).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data. Sehingga sampel yang digunakan 100 orang yang

berbelanja di Gallery Fashion dengan tingkat kesalahan 5%.

Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa tehnik yaitu: Observasi, Wawancara, Angket/ Kuisisioner. Sedangkan teknik pengolahan dan analisis datanya dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program spss.

HASIL DAN ANALISA

Dalam penelitian ini kami mengklasifikasikan deskripsi responden berdasarkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Responden

a. Deskripsi usia responden

Berdasarkan dari data yang dibagikan berupa angket maka di peroleh data tentang umur responden dalam penelitian ini, diperoleh umur terendah adalah 14 tahun dan umur tertinggi adalah 55 tahun, dengan interval kelas maka diperoleh data seperti berikut :

Tabel.1 Distribusi Usia Responden

No	Rentang Umur	Frekuensi	Persentase
1	15 – 19	12	12 %
2	20 – 24	14	14 %
3	25 – 29	20	20 %
4	30 – 34	12	12 %
5	35 – 39	16	16 %
6	40 – 44	10	10 %
7	45 – 49	6	6 %
8	50 – 54	10	10 %
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat umur 25 – 29 tahun yaitu sebanyak 20 orang sedang yang paling kecil memiliki tingkat umur 45 – 49 tahun yaitu sebanyak 6 orang.

b. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	24	24 %
2	Perempuan	76	76 %
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 % sedangkan yang memiliki jenis kelamin laki – laki hanya sebesar 24 %.

c. Deskripsi Pendidikan Responden

Berdasarkan data penelitian dari hasil penyebaran angket maka diperoleh data tentang pendidikan responden dalam penelitian ini, yaitu sebagaimana berikut:

Tabel.2 Distribusi Pendidikan Responden

No	Jenis pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	16	16 %
2	SMP/MTS	26	26 %
3	SMA/MA/SMK	44	44 %
4	Diploma/Sarjana	14	14 %
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sebanyak 44 % dan yang paling kecil adalah yang memiliki tingkat pendidikan SD/MI sebanyak 16 %.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Pada uji ini variabel dikatakan valid apabila r hitung $>$ dari r tabel. Hasil uji validitas untuk

masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	16.89	7.392	.416	.792
x2	16.69	7.145	.573	.740
x3	16.64	6.758	.631	.720
x4	16.54	6.594	.622	.722
x5	16.72	6.769	.573	.739

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari masing-masing pertanyaan adalah X1 = 0,416, X2 = 0,573, X3 = 0,631, X4 = 0,622, X5 = 0,573 dan nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ sebesar sama dengan 0,176 dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti ada korelasi yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur dengan kata lain instrumen yang digunakan valid.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15.75	10.735	.520	.686
y2	15.63	10.963	.531	.683
y3	16.40	10.545	.492	.697
y4	15.96	9.877	.531	.683
y5	16.22	11.769	.440	.715

Dari tabel 4 diatas menyatakan bahwa nilai korelasi dari masing-masing pertanyaan adalah Y1=0,520, Y2=0,531, Y3=0,492, Y4=0,531, Y5=0,440.

b. Uji Reliabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai alpha Cronbach variabel citra toko (x) adalah sebesar 0,784 dan nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ sebesar 0,176 dengan demikian dapat diketahui nilai koefisien alpha variabel citra toko sebesar $0,784 > r_{tabel} 0,176$ yang artinya instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha Cronbach's variabel loyalitas (Y) adalah 0,739 dan nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ sebesar 0,176 dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha variabel loyalitas sebesar $0,739 > r_{tabel} 0,176$ artinya instrumen yang digunakan reliabel.

3. Regresi Linier Sederhana

Tabel.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.171	2.044		2.040
	citra toko	.758	.097	.620	7.819

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut : $y' = a + bx$

$$y' = 4,171 + 0,758x$$

persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 4,171 artinya jika citra toko nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen nilainya 4,171.
- 2) Nilai koefisien variabel citra toko sebesar 0,758 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan citra toko mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,758. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien variabel X bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara citra toko dengan loyalitas konsumen. Semakin naik nilai dari citra toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Tabel.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.378	3.19246

a. Predictors: (Constant), citra toko

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil perhitungan ini dapat diketahui bahwa nilai *Adjust R square* adalah 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 37,8% loyalitas konsumen dari Gallery Fashion Banyuurip Ujungpangkah dipengaruhi oleh citra toko sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan yang diangkat sebelumnya dan dugaan tersebut belum terbukti kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis harus diuji terlebih dahulu sebagai pembuktian

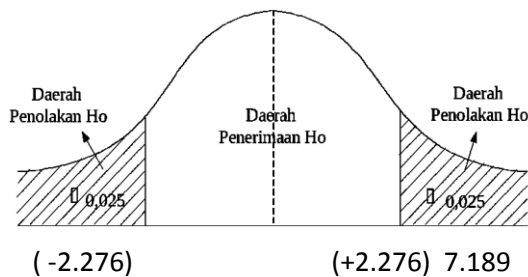
bahwa dugaan tersebut dapat diakui kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada koefisien regresi untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan sistem SPSS yang telah dilakukan, dapat diketahui korelasi antara citra toko dengan loyalitas konsumen adalah 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara citra toko dengan loyalitas konsumen.

Sedang analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai *Adjust R square* sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen citra toko terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 38,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel tersebut adalah : harga, keanekaragaman barang, lokasi penjualan.

Adapun t hitung dalam variabel citra toko sebesar 7,189. Nilai t hitung tersebut berada pada tingkat toleransi (a) sebesar 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi maka diperoleh a/2 sebesar 0,025. Sedangkan df (degree of freedom) berada pada nilai 98. Sehingga pada a/2 dan df senilai itu diperoleh nilai t tabel sebesar 2,276. Nilai t tabel tersebut bernilai negatif dan positif sebagai batas kiri dan batas kanan pada daerah penerimaan H0 dan H1.

Nilai t tabel positif merupakan batas kanan sedangkan nilai negatif merupakan batas kiri. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui dengan jelas letak dari t hitung pada daerah penolakan H_0 yaitu berada pada sisi kanan dari batas kanan $+2,276$. gambar tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang positif antara citra toko terhadap loyalitas konsumen di Gallery Fashion Banyurip Ujungpangkah” dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari korelasi antara citra toko dengan loyalitas konsumen adalah 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara citra toko dengan loyalitas konsumen.
2. Nilai *Adjust R square* dalam penelitian ini sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen citra toko terhadap variabel dependen

loyalitas konsumen sebesar 38,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Adapun t hitung dalam variabel citra toko sebesar 7,189. Nilai t hitung tersebut berada pada 7,189 tingkat toleransi (α) sebesar 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi maka diperoleh $\alpha/2$ sebesar 0,025. Sedangkan df (degree of freedom) berada pada nilai 98. Sehingga pada $\alpha/2$ dan df senilai itu diperoleh nilai t tabel sebesar 2,276. Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra toko dengan loyalitas konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Toko Gallery Fashion Banyuurip Ujung pangkah hendaknya berusaha untuk senantiasa meningkatkan citra yang baik agar meningkat pula tingkat loyalitas masyarakat dengan cara meningkatkan mutu dari produk yang dijual, menambah keragaman produk serta meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
2. Bagi karyawan Toko Gallery Fasion Banyuurip Ujungpangkah hendaknya selalu tanggap

terhadap kebutuhan konsumen baik dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan konsumen agar lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan atau kesulitan yang lain dalam berbelanja sehingga mereka akan puas terhadap jasa pelayanan dan akan kembali untuk pembelian ulang.

10. Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
11. Sukirno, Sadono. 2002. **Pengantar Teori Makro Ekonomi**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
12. Suroso. 2009. **Model Penelitian Tindakan Kelas**. Yogyakarta: Pararaton.
13. Tjiptono, Fandy. 2005. **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
2. Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
3. Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
4. Keller, Kotler. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Surabaya: Erlangga.
5. Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar**. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
6. Priyatno, Dwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS**. Jakarta: MediaKom.
7. Rizan, Mohammad. 2011. **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro**. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
8. Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. New Jersey: Prentice Hall.
9. Sopiah dan Syihabuddin. 2008. **Manajemen Bisnis Ritel**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.