

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA CIRCLE K DI KOTA DENPASAR

Ni Made Dhian Rani Yulianti⁽¹⁾

Ni Wayan Sri Suprapti⁽²⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽³⁾

⁽¹⁾Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Bali, Indonesia

⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Email: diian.rani245@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan, dan pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 185 responden. Data dianalisis menggunakan SEM dengan aplikasi *software* AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. (3) Citra toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci: citra toko, kepuasan, dan niat beli ulang

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of store image on customer satisfaction, the influence of satisfaction on customer repurchase intention, and effect of store image on customer repurchase intention. Data collected through the survey by distributing questionnaires to 185 respondents. Data were analyzed using SEM with application software AMOS and SPSS. The results showed that: (1) Store image has a positive and significant impact on customer satisfaction. (2) Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer repurchase intention. (3) The store image has a positive and significant impact on customer repurchase intention.

Keywords: store image, satisfaction, and repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel moderen di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Ritel moderen muncul karena peritel melihat peluang dari adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Munculnya berbagai macam gerai ritel moderen meyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang dibangunnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Preez and Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Citra toko dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur bauran ritel

(*retail mix*). Menurut Lavy and Weitz (2009) bauran ritel terdiri atas *merchandising, pricing, promotions, location, retail service, dan store atmosphere*. Hal ini juga terungkap pada penelitian yang diteliti oleh Wang and Ha (2011), Hu (2011), Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009), serta Koo (2003).

Berbekal citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, antara lain Beneke *et al.* (2011), Martisiute (2010), Solvang (2007), serta Bloemer and Schroder (2002).

Peritel bermaksud menimbulkan niat beli ulang (*repurchase intention*) ketika pembeli merasa terpuaskan. Niat beli ulang dari pembeli sangatlah penting bagi perilaku pembelian berulang pada gerai yang sama. Kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, menimbulkan niat beli ulang dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen.

Perkembangan bisnis ritel tidak hanya ditandai dengan menjamurnya peritel-peritel ritel moderen lokal namun juga ditandai dengan masuknya ritel-ritel moderen luar negeri, baik dengan skala kecil maupun besar. Namun, jenis ritel moderen berskala kecil seperti *minimarket* dan *convenience store* baik itu kepemilikan lokal atau luar negeri memiliki jumlah terbesar dibandingkan supermarket maupun *hypermarket*.

Convenience store adalah tempat belanja, makan dan minum yang nyaman ditinjau dari segi waktu (buka 24 jam) dan tempat yang strategis (Kotler and Keller, 2007). *Convenience store* menjual produk-produk *immediate consumption* yaitu barang-barang yang segera dikonsumsi yang sedikit membedakannya dengan *minimarket*. *Convenience store* juga menjual produk-produk import terutama makanan dan minuman serta minuman beralkohol seperti *wine*, *whisky*, dan lainnya.

Convenience store juga memiliki jam buka operasional lebih panjang dari *minimarket* yaitu 24 jam sehari selama 365 hari setahun demi kenyamanan konsumennya. Memiliki desain moderen yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan pencahayaan yang diatur dengan baik dan pengaturan rak yang tidak terlalu tinggi agar terkesan luas, sementara *minimarket* dengan desain standar.

Salah satu peritel *convenience store* di Indonesia adalah Circle K. Circle K adalah *convenience store* pertama serta menjadi pelopor di Indonesia dengan kepemilikan luar negeri yang memiliki *brand image* terkuat serta jumlah gerai terbanyak di Indonesia.

Selain itu, target pasar utama Circle K adalah wisatawan, baik itu lokal maupun asing. Berdasarkan target pasar Circle K tersebut membuat Bali sebagai tujuan pengembangan gerai yang paling potensial. Di Bali sendiri Circle K hanya membuka gerainya pada Kota Denpasar, Kabupaten Badung, dan Kabupaten Gianyar, Circle K juga salah satu *convenience store* yang telah mendunia. Berasal dari Amerika, dan kini Circle K telah berkembang ke tujuh negara dengan ribuan gerai. Sistem *franchise* yang dikembangkan Circle K memiliki daya tarik tersendiri terhadap investor. Circle K kini telah beroperasi di enam kota besar, yakni Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali. Circle K sangat selektif dalam memilih kota yang akan dikembangkan tidak seperti *minimarket*.

Target pasar Circle K adalah karyawan dan mahasiswa *middle up* yang keperluan konsumsinya banyak pada malam hari, baik itu karena lembur di kantor atau lembur mengerjakan tugas kuliah. Dibandingkan dengan target pasar *minimarket* yang merupakan ibu rumah tangga, target pasar Circle K

sangat jauh berbeda. Circle K sangat selektif dalam memilih kota yang akan dikembangkan.

Pada Kota Denpasar, selain merupakan tujuan wisata karena merupakan ibu kota Propinsi Bali namun juga memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi dan merupakan pusat perekonomian serta pusat pendidikan, yang tentu saja menjadikannya target pasar Circle K dalam mengembangkan jumlah gerainya. Potensi pasar yang dimiliki Kota Denpasar tidak hanya merupakan target pasar utama bagi Circle K saja namun juga bagi peritel-peritel moderen lainnya. Walaupun Circle K merupakan pelopor di bisnis *convenience store* di Indonesia bahkan di Bali yang membuat *brand image* Circle K telah kuat menancap di benak konsumen, namun dengan tingginya tingkat persaingan bisnis *minimarket* dan *convenience store* saat ini, keefektifan citra toko yang diterapkan oleh Circle K untuk memuaskan pelanggannya harus dikaji ulang, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan tidak berpaling ke gerai pesaing. Bahkan ada konsep citra toko Circle K yang mulai ditiru, seperti beberapa *minimarket* mulai meniru jam operasional Circle K yang 24 jam walaupun tidak di semua gerainya.

Pelanggan yang merasa tidak puas dapat menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dengan penjual. Hal tersebut dapat berkontribusi kepada munculnya keluhan pelanggan, komunikasi *WOM (word of mouth)* yang negatif dan beralihnya pelanggan (Kau and Loh, 2006). Tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan berakibat pada berkurangnya kepercayaan pelanggan kepada penyedia barang atau jasa layanan.

Dengan uraian diatas, maka permasalahan yang diungkapkan pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana : 1) Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Kota Denpasar; 2) Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar ; 3) Pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar.

Cox and Britain dalam Bloemer and Schroder (2002) menyatakan bahwa citra toko merupakan persepsi pelanggan terhadap toko serta atribut-atributnya. Masing-masing atribut tersebut akan membentuk citra yang berbeda di mata konsumen. Kemudian, menurut Levy and Weitz (2009) *retail mix* terdiri atas *merchandising*, *pricing*, *promotion*, *location*, *retail service*, dan *store atmosphere*.

Pelaku ritel harus memastikan penetapan atribut-atribut bauran pemasaran ritel perusahaannya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen. Pelanggan akan merasa terpuaskan ketika

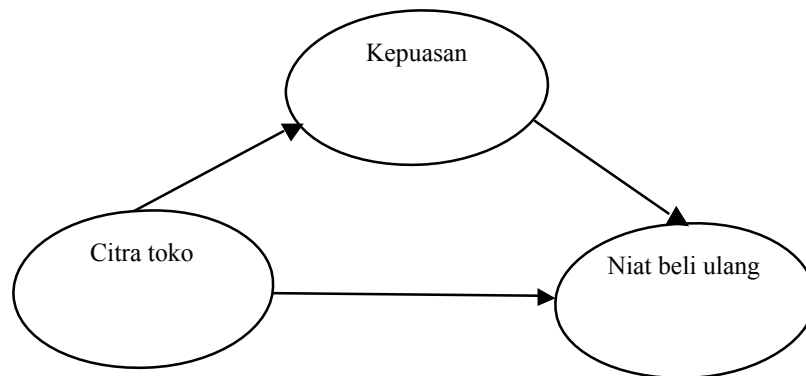
penawaran yang disediakan oleh ritel tersebut benar-benar sesuai dengan persepsinya atau bahkan melebihi persepsinya. Pola hubungan antara citra toko dan kepuasan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang meneliti citra toko dan kepuasan berhubungan positif (Bloemer and Ruyter, 1998).

Konsumen membeli ulang dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi (Solomon dalam Suhartanto, 2001). Howard and Sheth dalam Kuntjara (2007) menyatakan terdapat *response variable* berupa keputusan pembelian

yaitu konsumen puas akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan di atas, bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh variabel citra toko, serta variabel niat beli ulang dipengaruhi langsung oleh variabel kepuasan pelanggan dan citra toko. Kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Hubungan antara Citra toko terhadap Kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang

Sumber: Berbagai pendapat dan publikasi dikembangkan untuk penelitian

Hipotesis Penelitian

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menekankan hubungan antara citra toko, kepuasan, dan niat beli ulang. Atas dasar model pada Gambar 1, pengembangan hipotesis diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan

Bloemer and Schroder (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *consumer relationship proneness*, *positive affect*, dan citra toko. Ini diperkuat dengan penelitian oleh Beneke *et al.* (2011) yang menetapkan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung.

H1: Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Kota Denpasar

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

Telah banyak diteliti tentang kepuasan akan mempengaruhi niat beli ulang. Ini didukung oleh hasil penelitian Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat

kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan. Penelitian lainnya pada studi di sebuah restoran yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Kemudian, variabel produk pada penelitian ini adalah variabel utama yang mempengaruhi kepuasan dibandingkan lokasi pelayanan. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis II.

H2: Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar

Pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2011) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Pada penelitian lebih lanjut dijelaskan bahwa *merchandise*, *service*, *advertisements*, *store congeniality*, dan *consumer's income* adalah yang paling berpengaruh. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darley and Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya, penelitian oleh Koo (2003) juga

menyatakan bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, namun lebih kuat berpengaruh terhadap loyalitas, dimana pada penelitian ini niat beli ulang merupakan salah satu indikator loyalitas yang paling dipengaruhi. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis III.

H3: Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar

METODE

Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar dengan alasan bahwa gerai-gerai Circle K yang berada di Kota Denpasar memiliki unsur-unsur citra toko yang relatif sama dibandingkan dengan gerai-gerai yang ada di Badung dan Gianyar. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar.

Metode survei dengan kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pertanyaan berskala. Jawaban yang terkumpul kemudian disusun dengan skala semantik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan adalah teknik sampling *non probabilitas* yaitu *purposive sampling*. Responden penelitian adalah pengunjung Circle K di Kota Denpasar yang mengunjungi serta berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan terakhir dan pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat.

Sugiyono (2013) menyarankan bahwa ukuran sampel terbaik untuk penelitian *multivariate* adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Terdapat 37 indikator, dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah 185 responden.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Citra toko terdiri atas 6 dimensi yaitu *merchandising*, *pricing*, *promotion*, *location*, *retail service*, dan *store atmosphere*. *Merchandising* diukur oleh 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian Preez and Van Der Vyver (2010) dan Semeijn et al. (2004). *Pricing* diukur oleh 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian

Theodoridis and Kalliopi (2009) dan Hsu et al. (2010). *Promotion* diukur oleh 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian Preez and Van Der Vyver (2010) dan Semeijn et al. (2004). *Location* diukur oleh 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian Koo (2003). *Retail service* diukur oleh 5 indikator yang dikembangkan dari penelitian Hsu et al. (2010), Hu and Jasper (2006), dan Giraldo (2007). Sedangkan *store atmosphere* diukur oleh 6 indikator yang dikembangkan dari penelitian Koo (2003) dan Theodoridis and Kalliopi (2009). Selanjutnya kepuasan pelanggan diukur oleh 6 indikator yang dikembangkan dari penelitian Bloemer and Schroder (2002) serta niat beli ulang yang diukur oleh 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian Bloemer and Schroder (2002), Sondoh Jr et al., (2007) dan Wu et al. (2011).

Alat Analisis

Sebelum data diolah, maka dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan komputer dengan *SPSS for Windows Release*. Validitas adalah uji suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya secara tepat dan cermat (Sugiyono, 2013). Batas minimal validitas instrumen ditentukan berdasarkan pada nilai-nilai kritis koefisien korelasi (r) *product moment*, suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasinya antar butir $r > 0,30$ dengan tingkat Kesalahan Alpha 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi suatu instrumen didalam mengukur gejala yang sama. Menurut Umar (2002), yang dipergunakan untuk penetapan butir-butir instrumen yang andal yaitu Koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0,70 maka reliabilitasnya bagus. *SEM* dengan program *AMOS* merupakan teknik analisis data dalam penelitian ini.

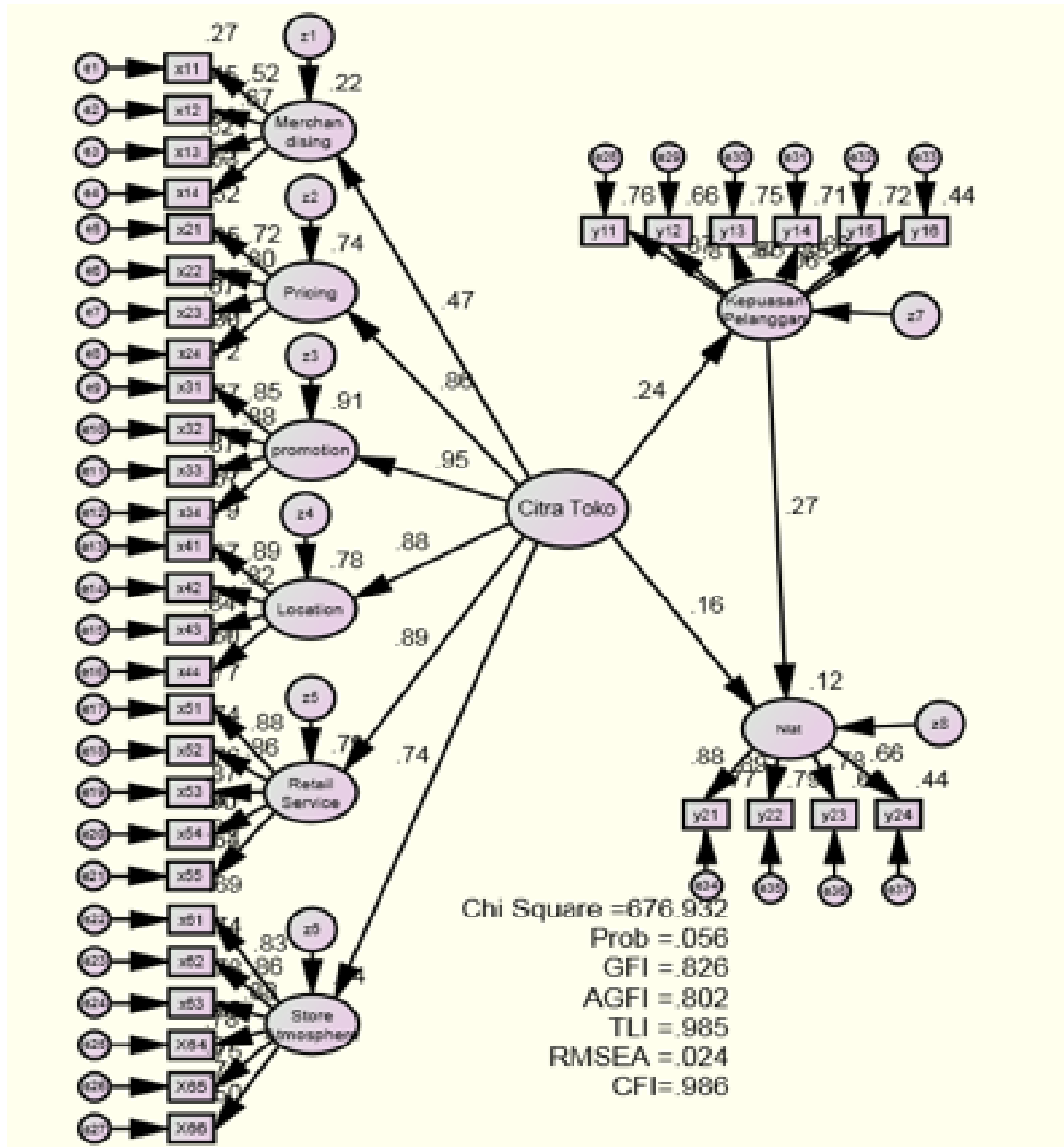
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis terungkap bahwa responden berjenis kelamin laki-laki (65,40%) lebih banyak dari responden perempuan (34,60%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 44,87%. Pelajar/mahasiswa kurang menyukai tempat berbelanja yang susah akan parkir atau terlalu banyak produk yang ditawarkan. Mereka juga kurang menyukai tempat berbelanja yang jauh dari rumah atau sekolahnya atau kampusnya, sehingga mereka cenderung akan mendatangi Circle K karena Circle K memenuhi kriteria tempat berbelanja mereka. Berdasarkan kategori usia, responden yang paling banyak berada

antara 17– 26 tahun di mana rentang usia ini adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja. Tingkat pendidikan

menunjukkan jumlah responden yang hampir berimbang antara SMU dan sarjana.



Gambar 2 Model Persamaan Struktural Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang
 Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil uji validitas indikator (analisis *konfirmasi first order*) dan hasil uji validitas dimensi (*second order*) menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria model fit. *Factor loading* menunjukkan nilai > 0,50. Hasil analisis konfirmatori untuk konstruk *eksogen* telah menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk masing-masing dari keenam dimensi citra toko sebagai indikator yang valid dalam pengukuran konstruk. Hasil analisis konfirmatori second order menunjukkan bahwa keenam dimensi citra toko telah mampu menjelaskan konstruk citra toko. Berdasarkan analisis faktor

konfirmatori tersebut, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk pada Tabel 2 menunjukkan bahwa construct – reliability untuk masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian adalah reliabel. Hasil perhitungan *variance extracted* juga menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat *cut-off value* minimal 0,50, menunjukkan adanya konsistensi di setiap indikator dalam mengidentifikasi masing-masing konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Pengukuran Validitas Konstruk 1st Order dan 2nd Order (Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model))

Konstruk		Hubungan		Estimate
2nd Order	<i>Merchandising</i>	<---	Citra toko	.467
	<i>Pricing</i>	<---	Citra toko	.858
	<i>Promotion</i>	<---	Citra toko	.953
	<i>Location</i>	<---	Citra toko	.881
	<i>Retail Service</i>	<---	Citra toko	.892
	<i>Store Atmosphere</i>	<---	Citra toko	.735
1st Order	x14	<---	<i>Merchandising</i>	.634
	x13	<---	<i>Merchandising</i>	.870
	x12	<---	<i>Merchandising</i>	.789
	x11	<---	<i>Merchandising</i>	.878
	x24	<---	<i>Pricing</i>	.741
	x23	<---	<i>Pricing</i>	.827
	x22	<---	<i>Pricing</i>	.788
	x21	<---	<i>Pricing</i>	.773
	x34	<---	<i>Promotion</i>	.719
	x33	<---	<i>Promotion</i>	.873
	x32	<---	<i>Promotion</i>	.866
	x31	<---	<i>Promotion</i>	.858
	x44	<---	<i>Location</i>	.661
	x43	<---	<i>Location</i>	.886
	x42	<---	<i>Location</i>	.866
	x41	<---	<i>Location</i>	.874
	x55	<---	<i>Retail service</i>	.783
	x54	<---	<i>Retail service</i>	.861
	x53	<---	<i>Retail service</i>	.83
	x52	<---	<i>Retail service</i>	.843
	x51	<---	<i>Retail service</i>	.851
	x66	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.670
	x65	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.811
	x64	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.771
x63	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.857	
x62	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.855	
x61	<---	<i>Store Atmosphere</i>	.831	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Konstruk

Konstruk	CR	VE	Keterangan
Merchandising	0.874	0.638	Reliabel
Pricing	0.863	0.613	Reliabel
Promotion	0.899	0.691	Reliabel
Lokasi	0.895	0.684	Reliabel
Retail Service	0.919	0.696	Reliabel
Store Atmosphere	0.915	1.054	Reliabel
Kepuasan	0.913	0.592	Reliabel
Niat beli ulang	0.873	0.636	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil pengujian model struktural

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai-nilai Chi-Square (676.932), Probability (0.056 > 0.05), RMSEA (0.024 < 0.08), CMIN/DF (1.092 < 2.00), TLI (0.985 > 0.95), CFI (0.986 > 0.986) telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. GFI (0.826) dan AGFI (0.802) berada di bawah *cut-off value* sebesar 0.90, namun masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan marginal, sehingga model ini sudah dapat dikatakan fit.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural dengan metode *multigroup analysis*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	Kepuasan	<--- Citra_toko	0.255	0.090	2.832	0.005	Signifikan
H2	Niat	<--- Kepuasan	0.261	0.084	3.107	0.002	Signifikan
H3	Niat	<--- Citra_toko	0.166	0.089	1.875	0.044	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hipotesis 1 yang menyatakan tentang citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung dengan nilai *probability* 0,005 (<0,05) dan nilai koefisien 0,255; Hipotesis 2 yang menyatakan tentang kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang didukung dengan nilai *probability* 0,002 (<0,05) dan nilai koefisien 0,261; Hipotesis 3 yang menyatakan tentang citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang didukung dengan nilai *probability* 0,044 (<0,05) dan nilai koefisien 0,166.

Pengaruh konstruk citra toko terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konstruk citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik citra toko yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Circle K di kota Denpasar. Berdasarkan hasil *standardized regression weights* besar pengaruh langsung citra toko terhadap kepuasan adalah 0,240 atau sebesar 24%. Ini berarti sebesar 24% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran citra toko dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jika dilihat nilai *factor loading* dimensinya, dimensi yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dalam membentuk konstruk citra toko adalah dimensi *pricing* (X2), sedangkan dimensi *store atmosphere* (X6) memiliki nilai *factor loading* yang paling kecil. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan ritel moderen lainnya adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Circle K untuk menimbulkan kesan *eksklusifisme* dan sesuai dengan target pasarnya. Harga yang lebih tinggi tidak menurunkan kepuasan pelanggan Circle K namun mampu membentuk citra diri pelanggan-nya sebagai pelanggan yang eksklusif. Ini didukung dengan pemetaan distribusi frekuensi pada dimensi *pricing* yang memiliki jumlah skor terbesar adalah pernyataan setuju dan kemudian diikuti dengan pernyataan sangat setuju. Namun pada *store atmosphere* yang sebenarnya merupakan salah satu kekuatan dari sebuah *convenience store* memiliki *factor loading* yang paling kecil dalam

membentuk citra toko yang harus disikapi oleh pihak manajemen Circle K.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali ke gerai Circle K. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Solvang (2007), Chung and Lee (2003), Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap niat beli ulang. *Factor loading* hasil penelitian menunjukkan nilai 0,269 menunjukkan nilai yang signifikan untuk hubungan kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang. Ini berarti sebesar 26,9% niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan utama pemasaran. Kembalinya pelanggan untuk berbelanja adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu ritel. Jika dilihat dari pemetaan distribusi frekuensi, skor terbesar pada niat beli ulang adalah setuju untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang

Ketika pelanggan mendapatkan persepsi yang positif akan suatu ritel melalui citra tokonya, maka pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang. Ini sesuai dengan penelitian oleh Hu (2011), Darley and Lim (1999), Koo (2003). Hasil uji hipotesis mengemukakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko mampu mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Nilai *factor loading* pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,161 yang berarti 16,1% niat beli ulang dipengaruhi oleh citra toko dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan kepuasan yang mempengaruhi niat beli ulang. Bahkan nilai pengaruh total citra toko kepada niat beli ulang juga lebih besar. Jadi, kepuasan pelanggan harus menjadi target utama.

SIMPULAN DAN SARAN

Ketika semakin tingginya tingkat persaingan pada bisnis ritel moderen, pengujian faktor-faktor pembentuk citra toko menjadi sangat penting. Citra toko yang positif tidak hanya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga akan mampu membuat suatu ritel bertahan hidup dalam persaingan dengan menimbulkan niat untuk berkunjung bahkan membeli ulang. Atas dasar tersebut, penelitian ini melakukan pengujian secara empiris terhadap 185 responden yang merupakan pelanggan Circle K yang minimal melakukan pembelian 3 kali dalam sebulan terakhir. Hasil analisis mengemukakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Circle K di Kota Denpasar.

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel moderen, usaha-usaha penelitian lanjutan seharusnya difokuskan untuk menambahkan variabel dan/atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperkaya model. Penelitian selanjutnya bisa melihat kajian citra toko melalui penggunaan dimensi-dimensi dari peneliti lainnya. Keenam dimensi digunakan pada penelitian ini dikarenakan oleh faktor kesederhanaan dan sudah dianggap mampu menggambarkan citra toko secara keseluruhan. Enam dimensi tersebut akan terlihat tidak rumit bagi sampel saat diaplikasikan pada pengisian kuesioner.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan Circle K dengan kompetitor sejenis seperti MiniMart dan kompetitor lainnya seperti Indomaret dan AlfaMart yang terus menjamur di Bali. Serta, mengkaji ke kabupaten lain untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan mengetahui perbedaannya pada setiap kabupaten.

REFERENSI

- Beneke, J., E. Adams, O. Demetriou and R. Solomons. 2011. An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting, *Southern African Business Review*, Vol 15. No 2. pp. 59-74.
- Bloemer, J. and Schroder, G.O. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol 15. pp. 68-80.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D. 2008. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol 32 No 5/6. pp. 499-513.
- Darley, William K. and Jeen-Su Lim. 1999. Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27 No 8. pp. 311-318.
- Giraldi, Janaina de Moura Engracia., Paula Bulamah Spinelli, Marcos Cortez Campomar. 2007. Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions in A Brazilian study, *Revista Gestão.Org*, Vol 6 No 1. pp. 123-137.
- Hsu, Maxwell K., Yinghua Huang, Scott Swanson. 2010. Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 38 No 2. pp. 115-132.
- Hu, Haiyan and Cynthia R. Jasper. 2006. Social Cues in The Store Environment and Their Impact on Store Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 34 No 1. pp. 25-48.
- Kau, Ah-Keng and Loh, Elizabeth Wan-Yiun. 2006. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants, *Journal of Service Marketing*, Vol 20 No 2. pp. 101-111.
- Koo, Dong-Mo. 2003. Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 15 No.4. Edition 14. pp. 42-71.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen; Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Univeristas Dipenogoro.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Martisiute, Sandra., Gabriele Vilutyte, Dainora Grundey. 2010. Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2. pp. 5-15.
- Preez, R. du and J. van der Vyver. 2010. Managerial and Consumer Perceptions of Apparel Store Image: A Congruity Analysis, *Management Dynamics*, Vol 19 No 1. pp. 11-24.

- Semeijn, Janjaap., Allard C.R. van Riel, A. Beatriz Ambrosini. 2004. Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 11 Issue 4. pp. 247-258.
- Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 20. pp. 110-122.
- Sondoh Jr., Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid Ishak Ismail, Amran Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12 No 1. pp. 83-107.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2001. Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan. *Usahawan* No. 7 Tahun XXX.
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B. 2003. Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10 No.4, pp. 193-200.
- Theodoridis, Prokopis K. and Kalliopi C. Chatzipanagioutou. 2009. Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece, *European Journal of Marketing*, Vol 43 No 5/6. pp. 708-734.
- Umar (2003), Hussein. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wang, Chiu-Han and Sejin Ha. 2011. Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 15 Issue 3. pp. 326 – 344.
- Wu, Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol 19 Issue 1. pp. 30-39.
- Yang, Chih-Yun. 2009. The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing- An Empirical Study of The Franchise Restaurant, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2 No 2. pp. 245-261.