

PENGARUH *ATTRIBUTES CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *STORE LOYALTY* HARTONO ELEKTRONIK BUKIT DARMO SURABAYA

KENNY HADDY
KENNY.HADDY@HOTMAIL.COM

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze influence of attributes related to the product, attributes related to the service and attributes related to the purchase to store loyalty. The benefits from this study is to provide sugesstions to marketers within the company as a basis for using the attributes to gain store loyalty in the minds of consumers. Variables in this study consisted of independent variable and dependent variable. Independent variable consisted of attributes related to the product, attributes related to the service and attributes related to the purchase. While dependent variable consisted of store loyalty. Sampling technique used in this study is purposive sampling which means that sampling is done with the selection of respondent accordance with predetermined characteristics. While the analysis techniques used are multiple linear regression analysis model. Hypothesis in this study indicate that, H1: attributes related to the product has a positive influence on store loyalty, H2: attributes related to the service has a positive influence on store loyalty, H3: attributes related to the purchase has a positive influence on store loyalty. The results in this study indicate that attributes related to the product, attributes related to the service and attributes related to the purchase has positive influence on store loyalty.

Keywords: *Attributes Consumer Satisfaction, Store Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan mereka adalah untuk memuaskan pelanggan. Dengan moto yang bermacam-macam, seperti “pelanggan adalah raja”, “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap konsumen”, “kepuasan konsumen adalah tujuan kami”. Oleh karena itu, produsen baik perusahaan barang maupun jasa harus cermat dalam mengetahui perilaku konsumen agar barang atau jasanya bisa terus diterima di pasar. Saat ini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Dutka (1994:41) atribut-atribut dari kepuasan konsumen adalah: *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase*. Banyak toko-toko elektronik yang sudah menerapkan atribut-atribut tersebut, namun tidak berhasil (gagal). Tetapi ada satu toko elektronik yang berhasil menerapkannya yaitu toko Hartono Elektronika. Oleh karena itu, toko Hartono merupakan toko eletronik terbesar dan terlengkap di wilayah Surabaya dan Jawa Timur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attributes related to the product of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?
2. Apakah *Attributes related to the service of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?
3. Apakah *Attributes related to the purchase of Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Attributes related to the product of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.
2. Pengaruh *Attributes related to the service of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.
3. Pengaruh *Attributes related to the purchase of Consumer Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* pada toko Hartono Bukit Darmo Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif.

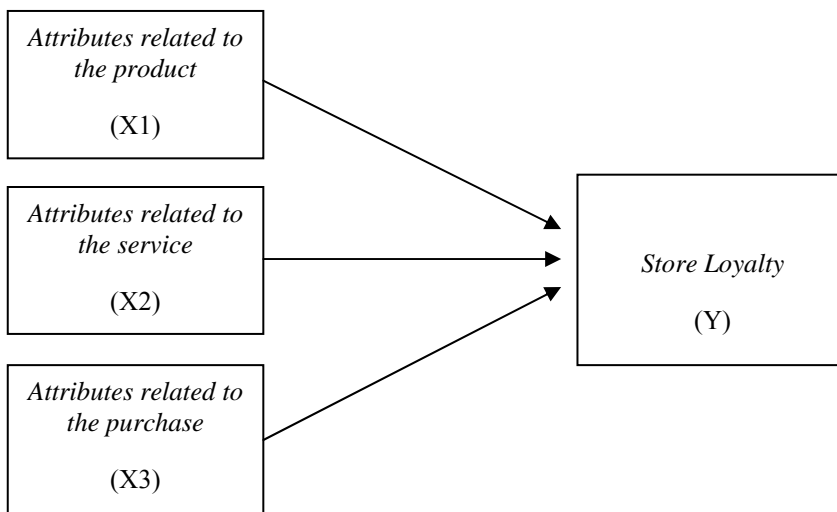
Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah: (1) Atribut yang berhubungan dengan produk (*Attributes related to the product*), (2) Atribut yang berhubungan dengan layanan (*Attributes related to the service*), (3) Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*Attributes related to the purchase*).

Kesetiaan Toko

Kesetiaan toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya kesetiaan dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan sukses (Omar 1999).

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), “*store loyalty refers to the customer’s inclination to patronize a given store during a spesified periode of time*” (p.548). Kesetiaan toko merujuk kepada kecenderungan pelanggan untuk berlangganan pada toko tertentu selama jangka waktu tertentu. “*Store loyalty is the degree to which a consumer consistently patronize the same store when shopping for particular types of product*”. Yang berarti bahwa kesetiaan toko adalah tingkatan di mana kekonsistenan konsumen berlangganan pada toko yang sama saat berbelanja untuk jenis produk tertentu (Peter dan Olson, 2002).

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Samuel dan Foedjiawati (2005)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan hipotesis, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survei kepada konsumen dengan membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk mengetahui pengaruh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap *Store Loyalty*. Model analisis penelitian adalah analisis regresi berganda. Pemilihan model analisis regresi berganda didasarkan pertimbangan bahwa regresi berganda mampu memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) yaitu untuk melihat pengaruh atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap kesetiaan toko.

Definisi Operasional

- Attributes related to the product*
Attributes related to the product adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
- Attributes related to the service*
Attributes related to the service adalah pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh sebuah perusahaan agar konsumennya merasa puas.
- Attributes related to the purchase*
Attributes related to the purchase adalah bagian-bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian.
- Store Loyalty*
Store Loyalty adalah loyalitas terkait dengan perilaku konsumen untuk membeli ulang di toko yang sama atau membeli produk yang sama.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk elektronik di toko Hartono Surabaya. Pemilihan lokasi atau obyek di toko Hartono karena toko Hartono merupakan toko elektronik terbesar, terlengkap, dan juga merupakan toko elektronik terfavorit di Surabaya. Selain itu dengan banyaknya konsumen yang berbelanja diharapkan responden dapat memberikan pernyataan yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diteliti yang dipandang dapat menggambarkan secara tepat keadaan populasi. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden karena disesuaikan dengan nilai minimum, yaitu 100 responden. Sehingga ditetapkan sebanyak 120 responden untuk mewakili responden yang tidak sesuai dengan populasi yang ada.

Teknik Pengambilan Sampel dan Analisis Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti usia responden minimal 21 tahun dan konsumen yang pernah berbelanja pada toko Hartono 3 bulan terakhir.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *attributes related to the product*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase* terhadap *store loyalty*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Kuesioner

Untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas pernyataan di kuesioner, maka diidentifikasi dari nilai *Cronbach Alpha*. Ketentuan dalam pengujian reliabilitas kuesioner ialah jawaban responden dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil untuk pengujian reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Reliabilitas Jawaban Responden

No	Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Variabel <i>Attributes related to the product</i>	0,783	0,6	Reliabel
2	Variabel <i>Attributes related to the service</i>	0,751	0,6	Reliabel
3	Variabel <i>Attributes related to the purchase</i>	0,804	0,6	Reliabel
4	Variabel <i>Store Loyalty</i>	0,787	0,6	Reliabel

Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden untuk empat variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > nilai kritis *Cronbach Alpha* (0,6), maka empat variabel di atas dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi jawaban yang baik.

Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda untuk menjelaskan pengaruh dari *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap *Store Loyalty* di toko Hartono. Berdasarkan pada hasil regresi linier berganda di bawah, dapat ditetapkan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 0,271 + 0,099 X_1 + 0,360 X_2 + 0,492 X_3$$

Hasil dari regresi linier berganda di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) = 0,271, *Attributes related to the product* (b_1) = 0,099, *Attributes related to the service* (b_2) = 0,360, dan *Attributes related to the purchase* (b_3) = 0,492. Dari hasil tersebut diketahui bahwa hubungan antara *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* dengan *Store Loyalty* adalah positif.

Tabel 2
Hasil Statistik Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t _{hitung}	Sig.
(α) (Constant)	0,271	1,672	0,097
<i>Attributes related to the product</i> (X1)	0,099	2,346	0,021
<i>Attributes related to the service</i> (X2)	0,360	6,094	0,000
<i>Attributes related to the purchase</i> (X3)	0,492	7,583	0,000
Variabel Terikat	<i>Store Loyalty</i> (Y)		
F _{hitung}	213,306	Sig. = 0,000	
R	0,920		
R Square	0,847		
Adjusted R Square	0,843		

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh dari *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap *Store Loyalty*. Dengan menggunakan pendekatan nilai kritis melalui uji t, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀: Variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H₁: Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Dengan nilai α (alpha) = 0,05 dan nilai $df = 120 - 3 - 1 = 116$, maka dari tabel distribusi t diperoleh nilai t_{tabel} sebesar = 1,658. Kriteria keputusan adalah tolak H₀ jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

No	Variabel Bebas	Sig.	t _{hitung}	Kriteria Pengujian
X1	<i>Attributes related to the product</i>	0,021	2,346	H ₀ ditolak
X2	<i>Attributes related to the service</i>	0,000	6,094	H ₀ ditolak
X3	<i>Attributes related to the purchase</i>	0,000	7,583	H ₀ ditolak

Hipotesis yang diajukan menggunakan uji sisi kanan dan dari tiga variabel bebas yang diajukan, semua variabel terbukti berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty*. Dari tabel di atas nampak bahwa variabel X1 mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,346, variabel X2 mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,094, dan variabel X3 mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,583. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} untuk X1, X2, X3 semuanya lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Setelah melakukan beberapa analisis untuk menguji hipotesis, maka diketahui bahwa *Attributes related to the product* terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Tindakan yang dilakukan toko Hartono untuk menciptakan *Attributes related to the product* yang positif di benak konsumen terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. *Attributes related to the service* terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Tindakan yang dilakukan toko Hartono untuk menciptakan *Attributes related to the service* yang positif di benak konsumen terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty* Toko Hartono yang hingga saat ini terus menerus mempertahankan bahkan meningkatkan atau menambah atribut-atribut pelayanannya membuat konsumen semakin puas terhadap toko Hartono. *Attributes related to the purchase* terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Tindakan yang dilakukan toko Hartono untuk menciptakan *Attributes related to the purchase* yang positif di benak konsumen terbukti berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Konsumen yang loyal dengan toko Hartono karena konsumen beranggapan atau berpandangan bahwa toko Hartono mempunyai atribut-atribut pembelian yang lebih unggul daripada toko lain. Toko Hartono yang hingga saat ini terus menerus mempertahankan bahkan meningkatkan, menambah atau mengembangkan atribut-atribut pembelannya membuat konsumen semakin percaya, puas, dan tertarik melakukan pembelian pada toko Hartono. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anic dan Radas (2006).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Attributes related to the product* (X1) berpengaruh Positif terhadap *Store Loyalty* (Y) hipotesis pertama terdukung. Dapat disimpulkan bahwa *Attributes related to the product* (X1) memiliki pengaruh yang searah dengan *Store Loyalty* (Y). Semakin berkembang *Attributes related to the product* (X1) maka *Store Loyalty* (Y) semakin besar. Karena jika *Attributes related to the product* pada toko Hartono semakin berkembang maka para konsumen akan timbul rasa puas dan akan menjadi loyal pada toko Hartono sehingga *Store Loyalty* menjadi semakin besar.
2. *Attributes related to the service* (X2) berpengaruh Positif terhadap *Store Loyalty* (Y) hipotesis kedua terdukung. Dapat disimpulkan bahwa *Attributes related to the service* (X2) memiliki pengaruh yang searah dengan *Store Loyalty* (Y). Semakin bagus *Attributes related to the service* (X2) maka *Store Loyalty* (Y) semakin besar. Karena jika *Attributes related to the service* pada toko Hartono semakin bagus maka para konsumen akan terpuaskan dan akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membuat para konsumen ingin datang kembali untuk melakukan pembelian dan setia pada toko Hartono, ini membuat *Store Loyalty* menjadi semakin besar.
3. *Attributes related to the purchase* (X3) berpengaruh Positif terhadap *Store Loyalty* (Y) hipotesis ketiga terdukung. Dapat disimpulkan bahwa *Attributes related to the purchase* (X3) memiliki pengaruh yang searah dengan *Store Loyalty* (Y). Semakin besar *Attributes related to the purchase* (X3) maka *Store Loyalty* (Y) semakin besar. Karena jika *Attributes related to the purchase* pada toko Hartono semakin besar maka itu akan selalu memuaskan para konsumen dan akan melakukan pembelian berulang-ulang atau niat membeli ulang dan setia atau loyal pada toko Hartono, itu membuat *Store Loyalty* menjadi semakin besar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi toko Hartono Bukit Darmo hendaknya memperhatikan terhadap hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena dengan pelayanan yang memuaskan, baik, ramah, dan sopan akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, niat konsumen untuk melakukan pembelian, niat konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, dan setia atau loyal terhadap toko tersebut.
2. Disarankan bagi toko Hartono Bukit Darmo agar tetap meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah terbentuk, karena kepuasan konsumen bisa memberikan banyak keuntungan bagi toko Hartono tersebut.
3. Disarankan bagi toko Hartono Bukit Darmo agar tetap menjaga konsumennya untuk tetap setia atau loyal terhadap toko Hartono, karena memperoleh atau mendapatkan konsumen yang setia atau loyal pada satu toko itu sangat sulit.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *Attributes related to the store image* dan menguji besarnya hubungan langsung dan tidak langsung antara *Attributes related to the store image* terhadap *Store Loyalty*.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu C. Marlina Junaedi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Anic, Ivan-Damir, and Radas, Sonja, 2006, *The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty* (Hypermarket Case Study in Croatia).
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven, A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing* vol.56, July 1992.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Ellitan, Lena, 1999, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak.
- Fauzan, Noor M., dan Gunarsih, Tri, 2005, *Pengaruh Atribut Produk Dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*, Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fathurrahman, Rifky, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Loyalitas dan Kepercayaan Konsumen*, Word Press.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How To Keep it*, New York: Lexington Books 1230 Avenue of Americas.
- Hair, Joseph, 1998, *Multivariate Analysis with Reading*, Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., (2005), *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*, New York: AMACOM.

- Krisna, N. L., DR., 2007, Teori-Teori Pemasaran: Loyalitas Pelanggan.
- Manajemen Pemasaran, 2009, Kepuasan Konsumen; Pengertian, Jenis, dan Pengukuran, diakses 11 Maret, 2012, <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/kepuasan-konsumen-pengertian-jenis-dan-pengukuran.html>.
- Oliver, Richard, L., 1999, *Whence Consumer Loyalty?*, *Journal of Marketing* vol.63.
- Simamora, 2002, *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Samuel, H., dan Foedjiawati, 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret 2005:74-82.
- Samuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006:53-64.
- Santoso, Singgih, 2009, *Store Image, Store Satisfaction Dan Store Loyalty* Dalam Kegiatan Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume 8, Nomor 1, Maret 2009.
- Sudayat, I., Ridwan, SE., 2009, Kepuasan Konsumen, Word Press.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, A. A., Parasuraman, and Leonard L., Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press, New York.