

## Pengaruh citra gerai dan sikap terhadap gerai pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

Meico Hendra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107525&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dasawarsa terakhir di Indonesia telah menjadi suatu cerminan globalisasi industri yang kian dramatis, ditunjukkan dalam hal liberalisasi kebijakan perdagangan, peningkatan transaksi moneter, peredaran barang-barang yang kian cepat, kemajuan dalam transportasi, komunikasi dan teknologi informatika. Salah satunya yang paling menonjol adalah bisnis ritel di Indonesia yang mengalami pergeseran dramatis sejak masuknya perusahaan multinasional ke pasar nasional. Dimulai dari masuknya Carrefour pada Juni 1998 di Jakarta, hingga kini banyak retailer dalam dan luar negeri terns berkompetisi dalam industri ritel. Lingkungan dalam industri yang mendesak tersebut memaksa pihak akademisi dan praktisi pemasaran, terutama pihak ritel nasional, untuk meneliti beragam faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap gerai di Jakarta. Walaupun pada dasarnya, membangun dan me-maintain gerai yang telah berada dalam lingkungan pasar yang jenuh merupakan hal yang sulit, namun beberapa penelitian tetap diupayakan untuk dilakukan, berkaitan dengan dimensi-dimensi citra gerai yang relevan dengan lingkungan bisnis ritel di Jakarta dan pengaruh secara hirarki antara citra gerai dan sikap terhadap gerai pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mencoba menguji apakah karakteristik lingkungan ritel, yang dianggap sebagai citra secara global dan abstrak, dan sikap yang terbentuk terhadap suatu gerai, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 180 sampel di 2 lokasi gerai Giant Hypermarket dalam area Jabotabek, diperoleh indikasi bahwa (1) citra gerai memiliki hubungan dalam pembentukan sikap terhadap gerai, (2) kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui citra gerai dan sikap terhadap gerai, (3) kepuasan pelanggan dan citra gerai secara signifikan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, (4) loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap gerai.

Dengan meneliti urutan pengaruh pada beragam hal yang berkaitan dengan pola belanja di suatu gerai, penelitian ini berupaya memberikan pandangan tepat bagi retailer nasional dan multinasional dalam menerapkan kebijakan yang lebih efektif dalam lingkungan bisnis ritel di Jakarta, terutama bagi retailer nasional dalam merencanakan dan menerapkan kebijakan yang terstandarisasi dalam beroperasi. Penelitian ini juga memberikan tinjauan literatur terhadap teori dan dalil yang berhubungan dengan citra gerai, selain pengajuan dugaan-dugaan awal atau hipotesis dalam hubungannya antara citra gerai, sikap terhadap gerai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian secara empiris terhadap hipotesis yang diajukan dan pembahasannya juga disediakan pada akhir penelitian. Dan sebagai penutup, penelitian ini memberikan implikasi manajerial dan kesimpulan penelitian serta saran-saran untuk penelitian yang lebih lanjut.

<hr><i>Indonesia last decade has witnessed a dramatic globalization of industries, mainly due to increasing liberalization of trade policies, growing in monetary transactions, and uninterrupted flow of goods, advances

in transportation, communication, and information technologies. Especially, the retail business in Indonesia has experienced dramatic changes with multinational corporations entering the market. Since Carrefour first opened its retail store at Jakarta on June 1998, both domestic and international retailers have confronted fierce competition in Jakarta. Urgent market environment forces both marketing academicians and practitioners, especially of national retail entities, to delve into the various factors affecting retail store satisfaction and loyalty in Jakarta. Building and maintaining store associations in the mature market are more difficult than the stores in the early stage. But relatively little research has directed its focus on the various dimensions of retail images relevant to the retail environment in Jakarta and the hierarchical effects of store images and the overall store attitude on customer satisfaction and loyalty.

This research examines how various characteristics of retail environment, considered to be an abstract and global image component, and the overall attitude towards a retail store influence customers' satisfaction and how consumers' satisfaction, in turn, affects customers' loyalty. The data, collected from 180 samples of 2 stores of Giant Hypermarket in Jabotabek area, indicate that (1) forming the overall attitude is closely related to store images on characteristic of the store; (2) customer satisfaction is formed through perceived store image and overall attitude toward the store, (3) customer loyalty is directly affected by most significantly customer satisfaction, and store image, (4) customer loyalty is not related to customers' attitude toward the store.

By delving into the sequential influences among various related to the retail store patronage, this research could provide valuable insights to both domestic and foreign retail entities on what policies in Jakarta retail market are more effective. This research is insightful especially for national retailers in devising store management policies on whether to standardize or adapt their operation in Jakarta. This research provides literature review on theories related to store image. And the hypotheses on relationships among store images, the overall store attitude, and customer satisfaction, and customer loyalty will be proposed the empirical tests of hypotheses and discussion of the results will follow. The research will conclude by addressing the theoretical and managerial implications of the findings.