

ANALISA PENGARUH *STORE CORPORATE IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *STORE PERFORMANCE* PADA USAHA RETAIL BAHAN BANGUNAN DAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DI SURABAYA

Fransisca Soetanto dan Saerce Elsy Hatane
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
elsyehat@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *store corporate image* terhadap *store performance* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening variable* usaha retail bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 toko retail bahan bangunan dan perlengkapan di Surabaya. Data didapat dengan menyebarkan kuisioner ke konsumen dari toko yang diteliti dan dari manajemen toko yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path modeling* dengan alat bantu PLS. Dari pengujian yang dilakukan didapatkan pengaruh positif dan signifikan dari *store corporate image* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan juga dari *customer satisfaction* terhadap *store performance*, dan pengaruh positif dan signifikan pula dari *store corporate image* terhadap *store performance* pada usaha retail bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga di Surabaya.

Kata kunci: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Store Performance*

The purpose of this study was to examine the affect of corporate image on store store's performance through customer's satisfaction as the intervening variable on retail store building materials and home appliances in Surabaya. Sample of this study is 35 retail stores of building materials and home appliances in Surabaya. Data were collected by distributing questionnaire to the customers and managers of the stores. This study were used path modeling analysis technique with PLS. Results showed that there were positive and significant affect of store corporate image on customer satisfaction, positive and significant affect of customer satisfaction on store performance, and also positive and significant affect of corporate image on store performance on retail store building materials and home appliances in Surabaya.

Keywords: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Store Performance*

PENDAHULUAN

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan kebijakan yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam hal melakukan pembangunan dan perbaikan infrastruktur di Indonesia. Menurut data dari *Website* Pusat Statistik Indonesia, perkembangan usaha konstruksi di Indonesia selama tahun 2004 hingga tahun 2013 terus meningkat. Dengan meningkatnya konstruksi, kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat.

Kota Surabaya memiliki prospek bisnis yang cukup menjanjikan serta pertumbuhan penduduk yang cukup padat selain itu didukung pula dengan berkembangnya kawasan industri dan

perumahan yang pesat (<http://www.depobangunan.co.id>, diakses pada 20 juni 2015). Sehingga Selain meningkatnya kebutuhan bahan bangunan diakibatkan karena meningkatnya konstruksi, kebutuhan terhadap *furniture* juga meningkat. Dan dengan perkembangan teknologi dan jaman yang semakin modern, kebutuhan akan alat-alat elektronik juga meningkat.

Untuk meningkatkan profit toko, retailer tidak hanya menjual produknya tetapi juga perlu untuk membangun *store corporate image*, menciptakan *customer satisfaction* yang sangat penting untuk keuntungan jangka panjang (Ene dan Ozkaya, 2014).

Sebuah contoh nyata dibutuhkannya *corporate image* dan *customer satisfaction* adalah usaha retail bahan bangunan Ace Hardware. Ace Hardware adalah produk *franchise* dari Amerika, yang dianggap sebagai tokonya tukang-tukang. Sampai di Indonesia, Ace melakukan inovasi dengan juga memasukkan produk *lifestyle* dan berubah dari *product oriented* menjadi *customer oriented*. Hal ini membuat tingkat penjualan terus meningkat yaitu untuk tahun 2012 meningkat 25% dari tahun sebelumnya. (Sumber : www.swa.co.id, akses pada 15 April 2015)

Menurut Nayebzadeh, Jalaly, dan Shamsi (2013) menciptakan sistem manajemen yang efisien dan dinamis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam rangka meningkatkan tingkat kinerja keuangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ene dan Ozkaya (2014) menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Zhang dan Pan (2009) ukuran kepuasan pelanggan, secara signifikan berhubungan dengan kinerja keuangan dan masa depan. Selain itu, perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada yang lain akan menikmati keuntungan yang lebih tinggi dengan meningkatnya keuntungan unit dan memperbesar penjualan.

Pada penelitian ini, akan dilakukan penelitian terhadap pengaruh *store corporate image* terhadap *store performance* dengan *customer satisfaction* dan sebagai variabel intervensing di usaha retail bangunan, *furniture* dan elektronik.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *store corporate image* terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *store performance* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *store corporate image* terhadap *store performance* ?

Store Corporate Image

Tang (2007) mendefinisikan *corporate image* sebagai respon dari konsumen terhadap penawaran dan juga total dari keyakinan, ide, dan kesan tentang organisasi oleh masyarakat. Hal ini terkait dengan nama bisnis, arsitektur, produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang.

Menurut Chien-Hsiung (2011) *brand image* sangat diperlukan untuk pemasaran di mana pelanggan menyimpulkan kualitas produk dengan brand image dan selanjutnya menimbulkan perilaku pembelian

Ene dan Ozkaya (2014) membagi *store corporate image* ke dalam 6 dimensi, yaitu:

1. *Store layout*

Menurut Martenson (2007) Pelanggan puas ketika toko terlihat rapi, menyenangkan dan menarik serta outlet yang efisien

2. *Store prestige*

Menurut Martenson (2007) hanya segmen pelanggan tertentu yang peduli terhadap merek toko.

3. *Service quality of store*

Service quality diuji pada setiap pertemuan dengan *customer*. Jika pelayanan tidak menyenangkan, pelanggan akan berpikir lebih untuk kembali ke toko tersebut (Martenson, 2007)

4. *Product*

Martenson (2007) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen sangat mementingkan merek produk yang akan di beli.

5. *In store promotion*

Toko retailer menggunakan berbagai cara untuk mempengaruhi pelanggan seperti promosi diskon pembelian pada jumlah tertentu, 'buy 1 get 1 free' akan membuat konsumen membeli lebih untuk barang tersebut. (Grewal dan Levy, 2008, 141).

6. *Support service and equipment*

Support service and equipment adalah layanan dan fasilitas yang diberikan toko kepada konsumen untuk meningkatkan nilai toko dimata konsumen. (Ane dan Ozkaya, 2014)

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah hasil dari perbandingan ekspektasi dengan yang

didapat secara nyata oleh seseorang (Kotler and Keller, 2009).

Profesionalisme, teknik dan metode yang baik untuk pengembangan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Huang, Yen, Liu, dan Chang, 2014)

Huang, *et al.* (2014) mengkategorikan *customer satisfaction* menjadi 2 dimensi; yakni:

a) *Customer Feeling*

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas keputusan memilih produk yang mempengaruhi persepsi atas image suatu merek yang disajikan yang akhirnya memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan

b) *Expected Performance*

Layanan yang dirasakan konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Store Performance

Firm performance adalah kinerja suatu perusahaan dilihat dari financial performance dan kinerja berbasis pasar. (Lee dan Jungbae, 2012)

Menurut Zhang *et al.* (2009) *firm performance* adalah tindakan-tindakan non-keuangan yang dapat memberikan informasi tambahan untuk meningkatkan profitabilitas

Modern Store

Menurut Barros dan Alves (2003) *modern store* adalah toko dengan skala besar dengan harga jauh lebih murah dan *self service*.

Signalling Theory

Menurut Shafranskaya dan Potapov (2014), *signalling theory* tidak mengukur secara langsung bisa mengevaluasi melalui kualitas kota, dimana merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan warga.

Hubungan Store corporate image dengan customer satisfaction

Retailer dapat menunjukkan *store corporate image* mereka dengan menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan, menarik dan efisien bagi konsumen. Dengan

kata lain *corporate image* menawarkan sesuatu yang sebelumnya tidak tersedia dan akan meningkatkan *customer satisfaction*. (Martenson, 2007)

Corporate image dapat dijadikan kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, melalui *corporate image* yang tinggi akan mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap toko (Ene dan Ozkaya, 2014).

Pembentukan *brand image* sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diterapkan untuk pembentukan *brand image* untuk benar-benar memenuhi kepuasan pelanggan. (Chien-Hsiung, 2011).

Hubungan Customer Satisfaction dengan Store Performance

Konsumen yang puas menjadi penyumbang terbesar terhadap profitabilitas perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas, tidak berkontribusi dalam *profit* perusahaan (Best, 2013)

Mittal, Anseron, Sayrak dan Tadikamalla (2005) menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jangka panjang. Melalui kepuasan pelanggan maka perusahaan mampu mengoptimalkan pendapatan melalui penghematan biaya sebagai strategi jangka panjang.

Menurut Nayebzadeh *et al.* (2013) menciptakan sistem manajemen yang efisien dan dinamis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam rangka meningkatkan tingkat kinerja keuangan

Hubungan Store Corporate Image dengan Store Performance

Perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif kepada pelanggandalam rangka membangun hubungan profitabilitas jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. (Tu *et al.*, 2013)

Corporate image yang berguna untuk memprediksi hasil dari proses produksi di bidang jasa dan mampu menjadi alat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Tang, 2007).

Kajian penelitian terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh dari *store corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *store firm performance*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ene dan Ozkaya (2014) mengenai pengaruh *Corporate Image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada toko retail di Istanbul menyimpulkan bahwa *corporate image* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* dan semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *brand loyalty* dan mempengaruhi profitabilitas jangka panjang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Martenson (2007) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada bidang manufaktur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

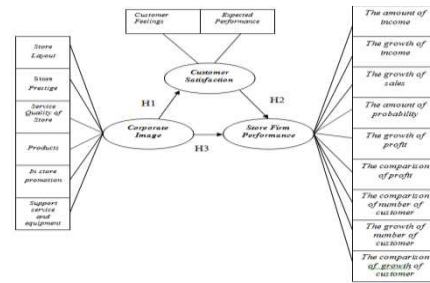
H1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Store Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada usaha retail bahan bangunan, retail *furniture* dan retail elektronik di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *store performance* pada usaha retail bahan bangunan, retail *furniture* dan retail elektronik di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *store corporate image* terhadap *store performance* pada usaha retail bahan bangunan, retail *furniture* dan retail elektronik di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis



Di dalam penelitian ini penyesuaian rating skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur yaitu lima poin. Lima poin skala *Likert* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | = Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = Tidak Setuju |
| 3 | = Netral |
| 4 | = Setuju |
| 5 | = Sangat Setuju |

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah usaha retail bahan bangunan, usaha retail furniture dan usaha retail elektronik di area Surabaya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah 35 toko bahan bangunan, toko *furniture*, dan toko elektronik yang ada di Surabaya. Responden pertama dalam penelitian ini adalah minimal 5 orang konsumen pada masing-masing toko dimana jawaban dari konsumen tersebut akan dirata-rata untuk mewakili pertanyaan pada penelitian ini mengenai *corporate image* dan *customer satisfaction*. Responden kedua dalam penelitian ini adalah 35 pimpinan / *manager* / pemilik toko dimana jawaban mereka akan dirata-rata untuk mewakili pertanyaan pada penelitian ini mengenai *store performance*.

Kuisisioner terbagi dalam tiga kelompok pertanyaan dan pernyataan.

- a. Kelompok pertanyaan demografi manajemen:
 - a) Jenis Kelamin
 - b) Tingkat Pendidikan
 - c) Kategori Pekerjaan
 - d) Lama Bekerja
- b. Kelompok pertanyaan demografi konsumen:

- a) Jenis Kelamin
 b) Frekuensi Mengunjungi Toko
 c. Kelompok pernyataan yang mewakili variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat. Dalam kelompok ini, responden akan memberikan respon dalam skala *likert* yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Pada kuisioner pertama yang dilampirkan terdiri dari 2 bagian:
 a. Variabel Bebas: *Store Corporate Image* yang diadopsi Ene dan Ozkaya, 2014
 b. Variabel Perantara: *Customer Satisfaction* yang diadopsi dari Huang et al, 2014

Pada kuisioner kedua yang dilampirkan hanya terdiri dari satu bagian yaitu:

- a. Variabel Terikat: *Store Performance* yang diadopsi dari Akbari et al., 2013

Manfaat dari kelompok pernyataan ini adalah untuk menganalisa hipotesa yang telah dibuat sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan bagian, sekaligus alternatif dari SEM. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto & Abdilah, 2009). Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel *Store Corporate Image*

Tabel 6. Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban pada variabel *store corporate image*

Indikator	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
<i>Store Layout</i>	3.749	S	0.262
<i>Store</i>	3.775	S	0.318

<i>Prestige</i>			
<i>Service Quality Of Store</i>	3.626	S	0.214
<i>Products</i>	3.913	S	0.259
<i>In Store Promotion</i>	3.599	S	0.298
<i>Support Services and Equipment</i>	3.561	S	0.262
<i>Corporate Image</i>	3.704	S	

Tabel 6. menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat *store corporate image* dari toko bahan bangunan, toko *furniture*, dan toko elektronik yang menjadi obyek penelitian dapat dikatakan tinggi (baik), hal ini diketahui dari rata-rata jawaban keseluruhan yaitu sebesar 3.704 dengan kategori setuju. *Store corporate image* tertinggi cenderung dikaitkan dengan indikator *products*, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.913, sedangkan *store corporate image* terendah cenderung dikaitkan dengan *support services and equipment* dari toko bahan bangunan, toko *furniture*, dan toko elektronik yang menjadi obyek penelitian, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 3.561. Standar deviasi menunjukkan keragaman data penelitian. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi data jawaban reponden pada variabel *store corporate image*, nilainya relatif kecil, yaitu di bawah nilai rata-rata, hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban pada variabel *store corporate image* dikatakan rendah, atau dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen mengenai *store corporate image* cenderung sama

Tabel 7. Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban pada variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
CS 1 <i>Customer Feeling</i>	3.789	S	0.261

CS 2	<i>Expected Performanc e</i>	3.85 2	S	0.247
---------	--------------------------------------	-----------	---	-------

Tabel 7. menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan dari konsumen dapat dikatakan tinggi (puas), hal ini diketahui dari rata-rata jawaban keseluruhan yaitu sebesar 3.821 dengan kategori setuju. Kepuasan tertinggi cenderung dikaitkan dengan indikator *expected performance* atau harapan atas performa dari toko bahan bangunan, toko furniture, dan toko elektronik yang menjadi obyek penelitian yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.852, sedangkan kepuasan terendah cenderung dikaitkan dengan *customer feeling* atau kepuasan atas pengalaman yang didapatkan konsumen, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 3.789. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi data jawaban reponden pada variabel *customer satisfaction*, nilainya relatif kecil, yaitu di bawah nilai rata-rata, hal ini menunjukkan kecilnya variasi data jawaban pada variabel *customer satisfaction*, atau dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen mengenai kepuasan cenderung sama.

Tabel 8. Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban pada variabel *Store Performance*

Indikator		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
<i>Store Performance</i>	<i>FP1b</i>	4.171	S	0.707
	<i>Fp1c</i>	3.543	S	0.741
	<i>FP1e</i>	4.114	S	0.718
	<i>FP1g</i>	3.914	S	0.853
	<i>FP1h</i>	4.171	S	0.857
	<i>FP1i</i>	3.86	S	0.912
		3.962 2	S	

Convergent Validity

Tabel 9. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Store Corporate Image</i>	CI1	0.88708 5
	CI2	0.91030 5
	CI3	0.87126 9
	CI4	0.85577 7
	CI5	0.86676 2
	CI6	0.90589 2
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.95272 3
	CS2	0.92998 4
<i>Store Performance</i>	FP2b	0.65441 2
	FP2c	0.62490 70
	FP2e	0.70037 2
	FP2g	0.73147 3
	FP2h	0.75765 3
	FP2i	0.69137 6

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui indikator *corporate image* dan *customer satisfaction* memiliki *outer loading* yang nilainya diatas 0.7. Untuk indikator *store performance* FP2b, FP2c, FP2i memiliki *outer loading* kurang dari 0.7, tetapi masih dapat diterima karena lebih dari 0.5

Discriminat Validity

Tabel 10. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Firm Performance</i>
CI1	0.88709	0.8329	0.4976
CI2	0.91031	0.8532	0.5794

CI3	0.87127	0.7724	0.5509
CI4	0.85578	0.8495	0.6726
CI5	0.86676	0.7436	0.4279
CI6	0.90589	0.7677	0.602
CS1	0.91399	0.9527	0.6554
CS2	0.79498	0.93	0.4828
FP1b	0.45745	0.4516	0.6544
FP1c	0.31404	0.3169	0.6249
FP1e	0.32964	0.3276	0.7004
FP1g	0.29802	0.3473	0.7315
FP1h	0.64188	0.5846	0.7577
FP1i	0.42836	0.3933	0.6914

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa secara umum indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi standar untuk variabel yang dibentuknya, dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Tabel 11. *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Store Corporate Image</i>	0.955036
<i>Customer Satisfaction</i>	0.939701
<i>Store performance</i>	0.847942

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* yang diharapkan.

R-Square

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.860990
<i>Store Performance</i>	0.508994

Semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Berdasarkan Tabel 13. dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.860990) \times (1 - 0.508994) \\ &= 0.9317 = 93.17\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.901, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 90.1%, sedangkan 9.9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Nilai Koefisien Path dan t-hitung

Hipotesis		Koefisien	T Statis tics	Keteran gan
H 1	<i>Store Corporate Image-> Cust_Satisf action</i>	0.9126 75	88.408 43	Diterim a
H 2	<i>Customer Satisfaction -> Store performance</i>	0.4507 35	4.6541 45	Diterim a
H 3	<i>Corporate Image-> Store performance</i>	0.2011 99	2.0920 83	Diterim a

Nilai koefisien path pengaruh *store corporate image* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.913 dengan t hitung sebesar 88.408 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store corporate image* terhadap *customer satisfaction*, dari hasil ini maka hipotesis pertama dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *customer satisfaction* terhadap *store performance* adalah sebesar 0.451 dengan t hitung sebesar 4.654 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *store performance*, dari hasil ini maka hipotesis kedua dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *store corporate image* terhadap *store performance* adalah sebesar 0.201 dengan t hitung sebesar 2.092 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store corporate image* terhadap *store performance*, dari hasil ini maka hipotesis ketiga dari penelitian dapat diterima kebenarannya

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh corporate image terhadap *Store performance* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Outer loading* tertinggi untuk variabel *store corporate image* yaitu indikator *store prestige* dengan nilai 0.910 dan *outer loading* terendah yaitu indikator *product* dengan nilai 0.856
2. *Outer loading* tertinggi untuk variabel *customer satisfaction* yaitu indikator *customer feeling* dengan nilai 0.953 dan *outer loading* terendah yaitu indikator *expected performance* dengan nilai 0.930
3. *Outer loading* tertinggi untuk variabel *store performance* yaitu mengenai pertumbuhan jumlah pelanggan toko yang meningkat dengan nilai 0.758 dan *outer loading* terendah yaitu mengenai pertumbuhan jumlah penjualan toko yang lebih tinggi dengan kompetitor.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 88.408
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *store performance*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.654

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *store performance*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.092
7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *store corporate Image* terhadap *store performance* melalui *customer satisfaction*.
8. Seluruh t hitung pada penelitian ini terbukti lebih besar dari t tabel sebesar 1.96 yang membuktikan pengaruh signifikan dan positif seperti dijelaskan di atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diatas dapat diterima karena telah memenuhi syarat perhitungan

Saran

Dari kesimpulan yang dibuat menunjukkan hubungan signifikan antara *store corporate image* dengan *store performance* melalui *customer satisfaction*. Dari hasil jawaban responden, hal penting yang harus diperhatikan oleh toko retail bahan bangunan, toko retail *furniture* dan toko retail elektronik adalah:

- a. Sebaiknya toko retail menjual barang dengan berbagai variasi dan merek serta mengatur tata letak barang dengan baik sehingga pencitraan pelanggan terhadap toko semakin baik
- b. Sebaiknya toko retail membuat tampilan barang semenarik mungkin, ketersediaan barang yang memadai dan juga kemudahan untuk bertransaksi sehingga *customer satisfaction* semakin meningkat
- c. Sebaiknya toko meningkatkan promosi dan servis kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan
- d. Perlu dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya dengan faktor-faktor lain seperti *culture* dan *corporate social responsibility* yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *store performance* untuk meningkatkan kinerja toko.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sektor retail bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga, hasil penelitian dapat berbeda jika dilakukan pada industri yang berbeda.
2. Q^2 pada penelitian ini adalah sebesar 90.1%, yang menunjukkan bahwa pengaruh *store corporate image* terhadap *store performance* melalui *customer satisfaction* hanya sebesar 90.1%. Sedangkan 9,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Akbari, P., Rostami, R., & Veismoradi, A. (2013). The analysis impact of human resource management and intellectual capital on organizational performance in physical education organization of Iran (Case study: Physical education general department of Kermanshah). *International Journal of Sport Studies*, 3(3), 263-273.
- Barros, C. P., & Alves, C. A. (2003). Hypermarket retail store efficiency in Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 549-560.
- Best, R.J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer value and profitability* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing International Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing insight: Experiential marketing* (12th ed) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, J., & Jungbae Roh, J. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. Benchmarking: *An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Martenson, R. (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*, 35(7), 544-555.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). The relationship between customer satisfaction and loyalty with the bank performance in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 114-124.
- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of

- the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: the case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117-131.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, W. W. (2010). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoes industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Zhang, C., dan Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: a study of state-owned enterprises in China. *Service Science*, 1(1), 21-30.