

ANALISA PENGARUH *STORE CORPORATE IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *STORE FIRM PERFORMANCE* PADA USAHA *RETAIL BOUTIQUE* DI SURABAYA

Alvionita Stifanny Selan dan Saerce Elsy Hatane
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
elsyehat@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *store corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening variable* pada usaha *retail boutique* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 toko dalam industri *fashion* di Surabaya. Data didapat dengan menyebarkan kuisioner ke manajemen dan konsumen masing-masing toko. 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 firm performance*, dan pengaruh positif dan signifikan dari *store corporate image* terhadap *store firm performance* pada *retail boutique* di Surabaya.

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

The purpose of this study was to examine the affect of store corporate image on store firm's performance through customer's satisfaction as the intervening variable on retail boutique in Surabaya. Sample of this study was 40 retail stores in fashion industry in Surabaya. The data were collected by distributing questionnaires to the management and costumers of each retail. This study used path modeling analysis technique with PLS. The results showed that there were positive and significant affect of store corporate image on customer's satisfaction, positive and significant affect of customer's satisfaction on store firm performance, and also positive and significant affect of store corporate image on store firm's performance on retail boutique in Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini, *corporate brand* yang paling sukses di dunia adalah *retail brands* (Martenson, 2007). Berdasarkan data dari <http://swa.co.id> (diakses pada 1 april 2015), pada tahun 2012 tercatat bahwa *income* per kapita di Indonesia mengalami pertumbuhan yaitu sekitar US\$ 3.542 dan akan terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun. GDP (*Gross Domestic Product*) per kapita Indonesia memasuki era \$4.000 dan diperkirakan akan mencapai US\$4.500 pada tahun 2014. Saat itu terdapat sekitar 50 juta masyarakat menengah yang mempunyai penguatan daya beli sebesar Rp 10 juta per bulan dan jumlah penduduk usia produktif yang mendekati 70% serta jumlah penduduk kelas menengah yang rata-rata bertumbuh 5-6 juta orang tiap tahun sehingga pada era ini akan *booming* barang-barang bermerek dan berkualitas.

Dari data-data tersebut yang menunjukkan bahwa besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan terus meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, juga adanya peningkatan *income* per kapita dan GDP (*Gross Domestic Product*) merupakan suatu bukti bahwa di era modern ini daya beli konsumen akan terus mengalami peningkatan dalam berbagai sektor dan industri, termasuk juga industri *fashion*, sehingga hal ini membuka peluang berbisnis bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, termasuk dalam industri *fashion*. Banyak *brand* dari luar negeri yang akan memasuki pasar Indonesia sehingga akan menambah persaingan di lingkungan pasar Indonesia.

Dengan semakin kompleksnya persaingan yang ada, perusahaan perlu untuk membangun *corporate image* dan menciptakan *customer satisfaction* yang sangat penting untuk keuntungan jangka panjang. Dan agar sebuah toko ritel memiliki kekuatan dan keunggulan bersaing, dibutuhkan kemampuan *corporate image* yang kuat untuk menjaga dan memuaskan *customer*-nya (Ene dan Ozkaya, 2014). Dalam filosofi hubungan pemasaran, gagasan bahwa membuat hasil maksimal dari pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk keuntungan jangka panjang dengan menciptakan *customer satisfaction* kemudian diikuti profitabilitas (Jhan dan Khan, 2009).

Dalam beberapa penelitian ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *store corporate image* berhubungan dan mempengaruhi *customer satisfaction*. Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) dalam penelitiannya di *retail* Yunani menunjukkan hasil bahwa *store image attributes* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, dan Thalassinou (2013) di sektor perbankan Yunani menunjukkan bahwa *image* adalah salah satu konstruksi yang telah ditemukan untuk mempengaruhi secara signifikan semua faktor yang telah diujikan. Hal positif mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga hal itu mendorong orang untuk setia kepada bank mereka dan meningkatkan anggapan yang dimiliki pelanggan tentang kualitas layanan dan nilai yang dimiliki bank.

Meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan *customer satisfaction* hanyalah salah satu dari banyak jalan untuk memperoleh profitabilitas. Misalnya, manajer juga harus peduli dengan efisiensi yang berasal dari proses perbaikan demi mencapai profitabilitas (Mittal, Anderson, Sayrak, dan Tadikamalla, 2005). Selain itu, hasil penelitian Williams dan Naumann (2011) juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *customer satisfaction* dan total pendapatan.

Store corporate image juga diyakini memiliki pengaruh terhadap *store firm performance*. Dalam penelitian Rettab, Brik, dan Mellahi (2009), penelitian Molina, Claver, Lopez, dan Tari (2009), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Jungbae (2012) menunjukkan hasil bahwa *corporate reputation* merupakan bagian dari *store corporate image* dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Blajer (2014) menyatakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*.

Berdasarkan berbagai penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *store firm performance* dipengaruhi oleh *store corporate image* dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian terdahulu ditemukan hasil bahwa *retailer corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga motivasi dalam

penelitian ini adalah meneliti lebih lanjut tentang hubungan *store corporate image* terhadap *store firm performance* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diuji apakah *store corporate image* berpengaruh terhadap *store firm performance* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Store Firm Performance*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Corporate Image* terhadap *Store Firm Performance*?

Store Corporate Image

Martenson (2007) mendefinisikan *corporate store image* sebagai efek gabungan dari bagaimana menganggap pengecer sebagai sebuah merek produsen dan pengecer sebagai sebuah merek toko.

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) menemukan bahwa *customer* di Yunani menilai *store image* sebagai sesuatu yang signifikan untuk tingkat kepuasan mereka sebagai *customer*.

Ene dan Ozkaya (2014) mengatakan bahwa membangun *corporate image*, menciptakan *customer satisfaction* dan meningkatkan *brand loyalty* sangat penting untuk keuntungan jangka panjang. Meskipun dalam meningkatkan *corporate image* dan *customer satisfaction* pada awalnya dianggap sebagai pengeluaran, namun dengan memiliki pelanggan yang loyal akan menurunkan biaya iklan perusahaan.

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

1. *Store Layout*

Martenson (2007) menemukan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika toko terlihat rapi dan dilengkapi dengan suasana yang menyenangkan dan juga ketika mereka (pelanggan) merasa bahwa toko mengerti akan apa yang mereka butuhkan.

2. *Store Prestige*

Martenson (2007; dan Ene dan Ozkaya, 2014) mengatakan bahwa *store prestige* terjadi karena adanya harga yang tinggi dan produk berkualitas dalam toko. Dan Martenson (2007) menemukan bahwa hanya pelanggan tertentu yang tertarik dengan merek toko yang mereka masuki.

3. *Service Quality of Store*

Salah satu cara untuk memberikan jasa yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain sebagai kompetitornya adalah dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitornya. Dan penyedia jasa butuh untuk mengidentifikasi apa yang *customer* harapkan mengenai *service quality*. Retensi pelanggan mungkin merupakan ukuran terbaik dari kualitas (Kotler dan Armstrong, 2006).

Zaim, Bayyurt, dan Zaim (2010) mengemukakan bahwa peran kualitas layanan secara luas diakui sebagai penentu penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Konsumen akan lebih peka atas kenaikan standar dalam pelayanan karena didorong oleh kecenderungan kompetitif yang telah membangun harapan yang lebih tinggi sehingga setiap penurunan kepuasan pelanggan karena kualitas layanan yang buruk akan menjadi masalah yang memprihatinkan. Dan untuk meningkatkan pelayanan yang prima, harus berusaha untuk memaksimalkan *zero defecton* dan mempertahankan pelanggan yang bisa menguntungkan perusahaan. *Zero defecton* di perlukan sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas sistem pelayanan.

4. *Products*

Produk adalah objek dari iklan dan merupakan sebuah alasan untuk melakukan pemasaran (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2007).

Produk memiliki pengaruh langsung dan bertahan lama dalam tingkatan kesuksesan yang dinikmati oleh perusahaan. Pada awalnya, sekilas terlihat seperti untuk menjadi hasil produksi. Padahal, produk adalah yang keputusan pemasaran yang paling penting bagi perusahaan (Jobber dan Lancaster, 2009).

5. *In-Store Promotion*

Marketing merupakan sebuah metode untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui *personal selling*, *advertising*, *public relations*, *sales*

promotion, dan *direct marketing* (Wells *et al.*, 2007).

Pengecer menggunakan berbagai cara promosi untuk mempengaruhi pelanggan saat mereka tiba di toko. Misalnya, promosi harga dapat mengubah rencana pembelian seseorang yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, diskon penjualan multi-item, seperti "beli satu, gratis satu" merupakan salah satu cara yang populer untuk menghasut orang agar membeli produk lebih dari yang biasanya dilakukan (Grewal dan Levy, 2008).

6. *Support Services and Equipment*

Martenson (2007; dan Ene dan Ozkaya 2014) menyebutkan bahwa *support service* merupakan sebuah proses pengembalian produk oleh konsumen kepada toko. Dan *support equipment* adalah peralatan yang disediakan oleh toko, seperti keranjang belanja.

Customer Satisfaction

Konsumen yang merasa "sangat puas" akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa "sangat tidak puas" tidak akan berkontribusi dalam meningkatkan profit perusahaan (Best, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan dari produk atau jasa, dimana apakah hasilnya memenuhi harapannya atau melampaui dari yang diharapkan. Oleh karena itu, setiap bisnis terutama penyedia jasa di lingkungan yang kompetitif tanpa fokus pada kepuasan pelanggan tidak akan bertahan di pasar, dimana retensi pelanggannya buruk, loyalitas dan rekomendasi kepada pelanggan lain pun akan buruk. Kepuasan pelanggan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah dengan melihat hasil dari tindakan *customer*. Sehingga tanpa fokus pada *customer satisfaction*, hal itu merupakan suatu keajaiban dari pasar untuk bisa bertahan (Awara dan Amaehi, 2014).

Tingginya *customer satisfaction* akan menciptakan loyalitas dari konsumen dan konsumen yang loyal akan membeli lebih banyak daripada yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal juga tidak sensitif terhadap kenaikan harga dan dengan loyalitasnya, konsumen mampu mengurangi biaya yang

dikeluarkan perusahaan dibandingkan dengan konsumen baru (Kotler dan Keller, 2006).

Customer satisfaction merupakan kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan menciptakan *customer loyalty*. Walaupun dalam meningkatkan *customer satisfaction* dianggap sebagai beban, namun dengan konsumen yang loyal akan mampu mengurangi biaya iklan sehingga terjadi efisiensi biaya dan harga produk akan menjadi lebih murah (Ene dan Ozkaya, 2014).

Customer satisfaction adalah sebuah faktor penting yang dapat di capai dengan teknik untuk memanipulasi pertunjukan dan metode untuk melakukan syuting agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Huang, Yen, Liu, dan Chang, 2014). Huang *et al.* (2014) membagi *customer satisfaction* ke dalam dua dimensi, yaitu *customer feelings* dan *expected performance*.

Huang *et al.* (2014) mengelompokkan dimensi *customer satisfaction* sebagai berikut:

a. *Customer Feelings*

Yang dimaksud dengan *customer feelings* adalah bagaimana perasaan *customer* atau apa yang *customer* rasakan ketika berbelanja di sebuah toko, seperti bagaimana pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, bagaimana keputusan pelanggan untuk memilih produk yang dijual di toko, produk sesuai dengan harapan pelanggan, perasaan pelanggan ketika membeli produk, harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat produknya.

b. *Expected Performance*

Yang dimaksud dengan *expected performance* adalah apa yang diharapkan oleh *customer* ketika berbelanja di sebuah toko, seperti promosi produknya menarik, cara meletakkan produk yang profesional, ketersediaan produknya, dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

Store Firm Performance

Kinerja organisasi yang sukses bisa disamakan dengan penciptaan nilai bagi pemegang saham yang sukses. Dan pertimbangan non keuangan lebih penting dalam jangka pendek dan metrik keuangan lebih menyediakan informasi untuk jangka panjang. Untuk itu, kinerja jangka pendek

dan jangka panjang harus dipantau secara teratur menggunakan metrik berbeda dan di waktu yang berbeda (Carton, 2004).

Menurut Mittal *et al.* (2005), fokus untuk meningkatkan pendapatan melalui *customer satisfaction* saja atau hanya melakukan efisiensi melalui pengurangan biaya saja merupakan strategi yang kurang optimal untuk kinerja jangka panjang. Jika perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan kepuasan maka hal itu hanya akan meningkatkan kinerja jangka pendek. Walaupun dalam jangka panjang, fokus pada meningkatkan kepuasan saja tidak cukup sebagai strategi untuk keunggulan bersaing. Untuk memperoleh *long-term financial*, perusahaan harus fokus pada keduanya.

Menurut Akbari, Rostami, dan Veismoradi (2013), *Store firm performance* adalah gambaran keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dimana gambaran tersebut dilihat dari tingkat kepuasan karyawannya, tingkat kepuasan pelanggannya, dan juga kinerja keuangannya. Kinerja keuangan adalah jumlah pendapatan dibandingkan dengan kompetitor utama, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan penjualan dibandingkan kompetitor utama, jumlah laba dibandingkan kompetitor utama, pertumbuhan laba, pertumbuhan laba dibandingkan kompetitor utama, jumlah pelanggan dibandingkan kompetitor utama, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan pertumbuhan jumlah pelanggan dibandingkan kompetitor utama.

Signaling Theory

Menurut Alhabeeb (2007), *signaling theory* adalah teori untuk memeriksa komunikasi antara dua pihak dimana *signal* atau isyarat dikirimkan untuk menyampaikan informasi dengan terlihat, terdengar, atau dengan cara lain untuk mendeteksi. Bidang aplikasi *signaling theory* luas dan beragam, seperti bidang ilmu biologi hingga sosiologi, ekonomi, dan organisasi industri.

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

Hubungan Store Corporate Image dengan Customer Satisfaction

Martenson (2007) meneliti tentang dampak *corporate store image* terhadap *customer satisfaction* di *grocery retail* dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa yang paling penting untuk *customer satisfaction* adalah toko sebagai merek karena *customer* akan merasa puas ketika toko terlihat rapi dan menyenangkan dan juga ketika toko memahami apa yang *customer* butuhkan.

Tu *et al.* (2012) menilai *corporate image* sebagai suatu pendahuluan yang penting dari *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *corporate brand image* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Sehingga perusahaan harus secara khusus fokus untuk membangun profitabilitas jangka panjang dengan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Ene dan Ozkaya (2014), perlu untuk menciptakan *corporate image* yang kuat untuk menjaga agar *customer* tetap puas. Untuk meningkatkan *corporate image* dan *customer satisfaction* walaupun pada awalnya dianggap sebagai pengeluaran, namun dengan memiliki pelanggan yang loyal akan menurunkan biaya iklan perusahaan.

Hubungan Customer Satisfaction dengan Store Firm Performance

Menurut Mittal *et al.* (2005), fokus untuk meningkatkan pendapatan melalui *customer satisfaction* saja atau hanya melakukan efisiensi melalui pengurangan biaya saja merupakan strategi yang kurang optimal untuk kinerja jangka panjang. Jika perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan kepuasan maka hal itu hanya akan meningkatkan kinerja jangka pendek. Walaupun dalam jangka panjang, fokus pada meningkatkan kepuasan saja tidak cukup sebagai strategi untuk keunggulan bersaing. Untuk memperoleh *long-term financial*, perusahaan harus fokus pada keduanya.

Keisidou *et al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi indikator kinerja pada industri perbankan di Yunani yang dibuktikan melalui hasil penelitiannya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*.

Hubungan Store Corporate Image dengan Store Firm Performance

Corporate image yang baik dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk memprediksi hasil dari proses produksi di bidang jasa dan mampu menjadi isyarat juga alat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Tang, 2007).

Rettab *et al.* (2009) dalam penelitiannya di Dubai menemukan adanya hubungan positif antara *image* perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Image* dalam penelitian ini diwakili oleh *corporate social responsibility* sebagai *corporate reputation* yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar moral. Dan disisi lain, CSR juga dilakukan untuk menyampaikan bahwa mereka juga ikut bertanggung jawab atas lingkungan. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan keunggulan bersaing melalui *image* yang ditunjukkannya.

Lee dan Jungbae (2012) juga dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *store corporate image* memiliki pengaruh terhadap *financial performance*.

Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pegraruh dari *store corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *store firm performance*.

Martenson (2007) meneliti pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada industri manufaktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keisidou *et al.* (2013) yang meneliti tentang pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, *corporate image* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan juga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* pada indsutri perbankan di Yunani. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *corporate image* berpegaruh terhadap *customer satisfaction*, *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*.

Ene dan Ozkaya (2014) meneliti tentang pengaruh *corporate image* dan

customer satisfaction terhadap *brand loyalty* pada toko ritel di Istanbul, dimana *corporate image* memiliki 6 indikator, yaitu *store layout*, *store prestige*, *service quality of store*, *products*, *in-store promotion*, *support service and equipment*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *corporate image* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan menciptakan *brand loyalty* yang semakin tinggi.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas yang didapatkan dari beberapa penelitian sebelumnya dan teori yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

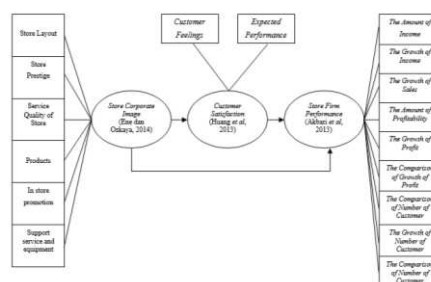
H1 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada toko ritel industri *fashion* di Surabaya

H2 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *store firm performance* pada toko ritel dalam industri *fashion* di Surabaya

H3 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *store firm performance* pada toko ritel dalam industri *fashion* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis



Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran nominal, interval, dan skala Likert. Skala Likert yang 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. Metode kuantitatif pada umumnya menggunakan data berupa angka-angka

dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010).

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah toko ritel dalam industri *fashion* di kota Surabaya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen toko ritel yang ada di Surabaya dengan minimal 5 orang konsumen tiap toko yang merupakan konsumen toko tersebut dimana jawaban dari konsumen tersebut akan dirata-rata untuk mewakili pertanyaan peneliti.

Kuisisioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian:

- a. Variabel Bebas : *Store Corporate Image* yang diadopsi dari Ene dan Ozkaya, 2014.
- b. Variabel Perantara : *Customer Satisfaction* yang diadopsi dari Huang, Yen, Liu, dan Chang, 2014.
- c. Variabel Terikat : *Store Firm Performance* yang diadopsi dari Akbari *et al.*, 2013.

Pemilihan teknik analisis statistika merupakan bagian yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel *Store Corporate Image*

Tabel 1. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Jawaban pada Variabel *Store Corporate Image*

Indikator	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi	Makna
CI1 <i>Store Layout</i>	3.826	S	0.393	Baik
CI2 <i>Store Prestige</i>	3.995	S	0.358	Baik
CI3 <i>Service Quality Of Store</i>	3.749	S	0.324	Baik
CI4 <i>Products</i>	3.955	S	0.381	Baik
CI5 <i>In Store Promotion</i>	3.685	S	0.416	Baik
CI6 <i>Support Services and Equipment</i>	3.664	S	0.341	Baik
<i>Corporate Image</i>	3.812	S		Baik

Dari table 1 dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi data jawaban responden

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.

Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 2. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Jawaban Pada Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi	Makna
CS1 <i>Customer Feeling</i>	4.025	S	0.317	Puas
CS2 <i>Expected Performance</i>	3.925	S	0.331	Puas
<i>Customer Satisfaction</i>	3.975	S		Puas

Dari table 2 dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi data jawaban responden pada variabel *customer satisfaction*, nilainya 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.

Deskriptif Variabel *Store Firm Performance*

Tabel 3. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Jawaban Pada Variabel *Store Firm Performance*

Indikator	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi	Makna	
<i>Store Firm Performance</i>	FP1a	3.825	S	0.874	Baik
	FP1b	3.975	S	0.8	Baik
	FP1c	3.75	S	0.84	Baik
	FP1d	3.6	S	0.78	Baik
	FP1e	3.9	S	0.709	Baik
	FP1f	3.6	S	0.81	Baik
	FP1g	4.05	S	0.815	Baik
	FP1h	4.15	S	0.7	Baik
	FP1i	3.875	S	0.853	Baik
		3.858	S		Baik

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden penelitian, yaitu pihak manajemen toko pada variabel *store firm performance* yaitu sebesar 3.858 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan dari toko ritel yang menjadi obyek penelitian dapat dikatakan memenuhi standar. Standar deviasi jawaban sebesar 0.628 nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajemen toko ritel industri *fashion* di Surabaya mengenai *store firm performance* cenderung sama.

Convergent Validity

Tabel 4. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Store Corporate Image	CI1	0.936
	CI2	0.945
	CI3	0.961
	CI4	0.951
	CI5	0.931
	CI6	0.91
Customer Satisfaction	CS1	0.97
	CS2	0.974
Store Firm Performance	FP1a	0.67
	FP1b	0.89
	FP1c	0.84
	FP1d	0.816
	FP1e	0.73
	FP1f	0.826
	FP1g	0.795
	FP1h	0.812
	FP1i	0.78

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator penelitian memiliki *outer loading* yang nilainya di atas 0.7 dan indikator FP1a nilainya lebih dari 0.5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diharapkan.

Composite Reliability

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability
Store Corporate Image	0.978
Customer Satisfaction	0.971
Store Firm Performance	0.936

Tabel 5 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 6. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai R-Square
Customer Satisfaction	0.892
Store Firm Performance	0.360

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

Berdasarkan tabel 6. dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.892) \times (1 - 0.360) = 0.930$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.930, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 93%, sedangkan 7% 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

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t*-hitung (*t-statistic*) > *t*-tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai *t*-hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Path dan *t*-hitung

Hipotesis	Koefisien	T Statistics	Keterangan
H1 Corp_Image -> Cust_Satisf	0.944	105.58	Diterima
H2 Cust_Satisf -> Firm_Perf	0.333	2.47	Diterima
H3 Corp_Image -> Firm_Perf	0.276	2.003	Diterima

Dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store corporate image* terhadap *customer satisfaction*, dari hasil ini maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama dari penelitian dapat diterima.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *store firm performance*, dari hasil ini maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

Dan hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store corporate image* terhadap *store firm performance*, dari hasil ini maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Outer loading* tertinggi untuk variabel *store corporate image* adalah *service quality of store* dengan nilai 0.96 dan terendah adalah *support service and equipment* dengan nilai 0.91. Sedangkan *outer loading* tertinggi untuk variabel *customer satisfaction*

adalah *expected performance* dengan nilai 0.974 dan terendah adalah *customer feeling* dengan nilai 0.97. Dan *outer loading* tertinggi untuk variabel *store firm performance* adalah indikator FP1b dengan nilai 0.89 dan terendah adalah indikator FP1a dengan nilai 0.67.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *store firm performance*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store corporate image* terhadap *store firm performance*, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara *store corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction*.

Saran

Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara *store corporate image* dengan *store firm performance* melalui *customer satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peranan dalam hubungan *store corporate image* ke *store firm performance*. Yang perlu diperhatikan oleh toko ritel dalam industri *fashion* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *support service and equipment* dalam toko terutama ketika toko sedang ramai oleh pengunjung. Ketersediaan *support service and equipment* yang memadai bisa membuat *customer* lebih nyaman sehingga kepuasan mereka akan membawa dampak positif bagi toko.
- b. Meningkatkan *customer feeling*, misalnya dengan meningkatkan *support service and equipment* sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
- c. Meningkatkan pendapatan toko, misalnya dengan meningkatkan *in-store promotion* untuk lebih menarik minat pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini dilakukan di toko-toko *retail* dalam industri *fashion* di Surabaya. Hasil penelitian bisa berbeda jika dilakukan dalam industri yang berbeda.
- Q^2 pada penelitian ini adalah sebesar 93%, dimana ini menunjukkan bahwa pengaruh *store corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction* adalah kuat. Sedangkan 7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain untuk meneliti bagaimana pengaruhnya pada kinerja toko dengan variabel lain tersebut.

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.
- Alhabeeb, M. J. (2007). *Consumers' cues for product quality: An application of the signaling theory*. Paper presented at the Allied Academies International Conference, Jacksonville.
- Awara, N. F., & Amaechi, A.J. (2014). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A study of selected eateries in Calabar, Cross River State. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 110-125.
- Best, R. J. (2013). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Blajer-Golebiewska, A. (2014). Corporate reputation and economic performance: The evidence from Poland. *Economics and Sociology*, 7(3), 194-207.
- Carton, R. B. (2004). *Measuring organizational performance: An exploratory study*. Unpublished undergraduate thesis, The University of Georgia, Georgia.

- 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.
- Jham, V., & Khan, K. M. (2009). Customer satisfaction and its impact on performance in banks: A proposed model. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 109-126.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and sales management* (8th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- 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 management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Lopez-Gamero, M. D., & Tari, J. J. (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, 47(7), 1080-1100.
- 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. (2007). 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.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of services marketing*, 25(1), 20-32.
- William, W., Sandra, M., John, B., & May, L. (2007). *Advertising principles and effective IMC practice*. Singapore: Prentice Hall.sugiy
- Zaim, H., Bayyurt, N., & Zaim, S. (2010). Service quality and determinants of customer satisfaction in hospitals: Turkish experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(5), 51-58.