

---

# TANTANGAN “POLYGAMOUS STORE” : STUDI EMPIRIS PENGUATAN ATRIBUT TOKO DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAJ ALFAMART DI KOTA SEMARANG

Andi Setiawan

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri  
Semarang  
Email: andisetiawan@polines.ac.id

**Kata kunci:** Abstrak

Daya Pukau Suasana Toko,  
Daya Tarik Lokasi Toko,  
Daya Kesan Kualitas  
Layanan Pesonal,  
Kepuasan Yang Dirasakan,  
Loyalitas Pada Toko

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh atribut toko pada kesetiaan toko dapat dimediasi oleh kerangka kepuasan toko.

**Desain / metodologi / pendekatan** - Data survei dikumpulkan dari toko pengecer responden terpilih menggunakan sampling kecelakaan. Hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Model penelitian ini menggunakan 5 variabel dan 25 indikator yang membentuk model loyalitas toko. dalam model penelitian ini telah dikembangkan dan 6 hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini. Data atau kuesioner dibagikan ke Jumlah kuesioner yang disebar oleh 250 kuesioner di wilayah Semarang. Hasil pemilihan kuesioner yang masuk dari 250 kuesioner, hanya 180 kuesioner yang dinyatakan lengkap untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Karena penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga dibutuhkan langkah-langkah untuk menguji pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak

**Temuan** - Atmosfer toko, lokasi toko, personil toko adalah anteseden pada kualitas hubungan antara toko dan pelanggan. Selanjutnya variabel tersebut berdampak pada kepuasan dan secara jangka panjang terhadap loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan saja tidak dapat menciptakan loyalitas dan hubungan pelanggan yang kuat. Sebaliknya keberadaan atribut toko seperti atmosfer, lokasi, personil tidak akan membentuk loyalitas toko yang sempurna jika tidak dimediasi oleh kepuasan kognitif.

**Keterbatasan penelitian / implikasi** - Penelitian terbatas pada pelanggan Alfamart belum memperluas uji coba pengguna fasilitas pembelian online menggunakan fasilitas online Alfamart (Alfamind), sehingga hasilnya dapat memperkaya, memperkuat teori dan penelitian sebelumnya. Selain itu, riset ini mengambatkan persyaratan responden memiliki kartu anggota (Ponta) Alfamart sekaligus memiliki kartu dari ritel pesaing. Hasil pengujian hipotesis ini tidak dapat membuktikan pengaruh lokasi toko terhadap loyalitas toko untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

**Implikasi praktis** - Saran manajerial ditujukan untuk PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. dalam merumuskan kebijakan manajemen lokasi toko di masa depan.

**Orisinalitas / nilai** - Peran antecedent variabel atmosfer, lokasi, kerangka kerja personel dan konsekuensinya dalam menghadapi fenomena *Polygamous Store* saat ini.

**Keywords:** *Abstract*

*Store Atmosphere, Store  
Location, Store Personnel,  
Store Satisfaction, Store  
Loyalty*

**Purpose** – This study aims to investigate how the influences of store attributes on store loyalty can be mediated by the store satisfaction framework.

**Design/methodology/approach** – The survey data were collected from selected retail stores respondent using accidental sampling. The hypotheses were tested using structural equation modeling. This research model uses 5 variables and 25 indicators that form a store loyalty model. In this research model has been developed and 6 hypotheses have been formulated to answer the problem of this research. Data or a questionnaire distributed to The number of questionnaires distributed by 250 questionnaires in the Semarang region. The results of the selection of incoming questionnaires from 250 questionnaires, only 180 questionnaires were stated complete, so that it was feasible to be analyzed at a later stage. Because this study uses questionnaire data as primary data, so it takes steps to test the question (questionnaire) to find out whether the question is valid or not

**Findings** - The findings of this study help practitioners by empirically demonstrating that combined store satisfaction from consumers with store and affective loyalty programs mediate the influence of attributes such as the store atmosphere, store location, store personnel and so on the quality of the relationship between the shop and the customer. Therefore, store satisfaction alone cannot create strong loyalty and customer relationships. Conversely the existence of store attributes such as atmosphere, location, personnel will not perfectly shape store loyalty if it is not mediated by cognitive satisfaction

**Research limitations / implications** - Limited research on Alfamart customers, has not expanded the test of users of online purchasing facilities that use Alfamart's online facilities with Alfamind, so that the results can be more enriching, reinforcing past theories and research. In addition, this research draws on the requirements of respondents having a member card (Ponta) Alfamart as well as having a card from a competitor's retail. The results of testing this hypothesis cannot prove the effect of store location on store loyalty in order to get results that match expectations.

**Practical implications** - The findings suggest that, in order to increase of store loyalty. The model output in this study can provide a positive contribution to PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. in an effort to realize store loyalty in the form of suggestions for managerial implications. Managerial advice is intended for PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. in formulating store location management policies in the future.

**Originality / value** - This research adds value to the domain of store loyalty research by empirically establishing the mediating role played by the cognitive satisfaction-affective store attributes such as atmosphere, location, personnel framework in shaping the influences of loyalty programs designed by store management on the final store loyalty and customer–store relationship.

## PENDAHULUAN

Adanya transformasi perubahan dari ritel tradisional menjadi ritel modern sebagai dampak perubahan perilaku konsumen yang bersumber dari perubahan keinginan dan permintaan konsumen pada industri ritel (Ruiz et al 2014). Lebih lanjut ternyata perubahan pada industri ritel tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Pada era industri 4.0 ini, industri ritel kembali berubah lagi dengan sangat cepat dari ritel berbasis pemasaran tradisional menjadi ritel berbasis pemasaran digital (Kotler et al 2018). Pada sisi lain perubahan yang cepat adalah wujud dari akibat adanya persaingan yang ketat. Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan pada ragam pilihan yang tak terhitung jumlahnya dan alternatif yang dibuat tersedia dalam lingkungan bisnis ritel bagi pelanggan. Dalam skenario seperti itu, menjadi sangat penting dan merupakan kebutuhan mutlak bagi ritel untuk tidak membiarkan pelanggan untuk beralih ke produk dan layanan dari ritel pesaing. Oleh karena itu, jelas bagi perusahaan hari ini untuk menjalankan ritelnya yang mampu menciptakan program loyalitas bagi pelanggannya. Deka (2018) menggarisbawahi bahwa apa yang disukai oleh pelanggan pada waktu yang lalu dan sekarang, akan berbeda di masa yang akan datang. Pergeseran dan perubahan perilaku konsumen itu disadari oleh para praktisi dalam industri ritel. Dan masing-masing perusahaan ritel tidak berhenti berupaya untuk terus menjaga agar konsumen dan pelanggan mereka tidak meninggalkan mereka berpindah ke pesaing ataupun berubah gaya perilaku pembelian dari *off line* ke *on line* ritel.

Perwujudan loyalitas pada toko (*Store Loyalty*) adalah keinginan dan luaran yang hendak dicapai oleh pebisnis ritel.

Namun fakta merujuk pada kajian Rao and Kotian (2018) menunjukkan pada banyak ritel, program loyalitas yang dipraktikan ternyata hasilnya masih tidak optimal dalam meraih loyalitas pelanggan. Sharma and Bhardwaj (2015) mengidentifikasi bagaimana program loyalitas gagal menaikkan kuantitas dan kualitas pembelian. Meskipun banyak banyak hasil yang tidak signifikan terkait program loyalitas bagi Rubio et al (2014) menambahkan industri ritel modern tidak dapat mengesampingkan loyalitas pelanggan pada toko (*Store Loyalty*). Terlebih munculnya istilah “Polygamous Store” dimana Zhang et al (2017) menemukan fakta baru meskipun masih menjadi perdebatan dalam mendefinisikan loyalitas pada toko. Perdebatan dikarenakan adanya perilaku loyalitas pelanggan pada toko dalam memenuhi kebutuhan belanja secara keseluruhan. Temuan empiris menunjukkan bahwa, konsumen bisa bersikap setia untuk memutuskan pembelian produk dalam kategori satu pada ritel (toko) A, sementara pada saat yang sama pembeli juga setia ke ritel (toko B) dalam kategori dua. Meskipun munculnya fenomena-fenomena baru dalam industri ritel, keyakinan akan terwujudnya loyalitas pada toko harus tetap dijaga dengan terus melakukan studi dan membangun model kajian yang tepat (Hair et al 2018).

Salah satu kajian adalah keberadaan kepuasan sebagai pilihan strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Ritel tidak mungkin dapat menghantarkan kinerja pemasaran yang superior kepada pelanggan, kecuali mengenali apa yang menjadi harapan pelanggannya. Harapan pelanggan dapat diketahui melalui pengetahuan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini membutuhkan pengukuran tingkat

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat diukur, kecuali faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ditentukan. Hal ini membutuhkan sebuah studi mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mandal and Bhattacharya, 2013; Zhang et al 2017).

Studi Desai and Phadtare (2017) menekankan pentingnya atribut dalam industri ritel. Konsumen akan memilih ritel (toko) berdasarkan nilai atribut yang perusahaan tawarkan secara nyata lebih baik dari perusahaan pesaing. Jadi sangatlah mungkin perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai atribut yang terbaik akan ditinggalkan dan berakhir. Ritel harus mengembangkan atribut yang tepat pada merujuk pada riset Wilhelm et al (2011) perlu memperhatikan yaitu 1). Umur produk (*Produk Life Cycle*), di mana produsen perlu memahami keinginan pengguna ritel, produsen juga harus tahu kapan pelanggan bosan lalu mencari sesuatu yang baru, dan bagaimana pelanggan mendapatkan Ritel; 2). Apa fasilitas Ritel yang dimanfaatkan dan apa fasilitas yang sangat jarang dipergunakan?; 3). Apa faktor yang menilai nilai pelanggan, apakah karena faktor emosional atau memang karena faktor Ritel?. Demikian juga atribut desain Ritel harus sesuai dengan tren model saat ini. Jaminan atau garansi yang mudah dan sederhana serta jelas durasi waktunya membuat atribut nilai pelanggan menjadi memuaskan konsumen.

Perubahan pada industri ritel, saat ini menjadi tantangan terbesar PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) adalah memenuhi apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumennya secara berkelanjutan. Jika PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

(Alfamart) ingin memiliki pelanggan yang loyal, maka ada baiknya mempelajari apa yang membuat Alfamart mendapatkan tempat di hati konsumen. Perlunya sebuah penelitian, khususnya bidang pemasaran yang berkesinambungan untuk menghasilkan sebuah *store satisfaction* (kepuasan pada gerai Alfamart) yang mampu menghasilkan *store loyalty* (loyalitas pada gerai Alfamart). Tahapan awal dalam proses penelitian yang berkesinambungan dan terpadu adalah mengetahui dan selanjutnya memahami perilaku pembelian konsumen Alfamart akan terwujudnya kepuasan yang dirasakan (*store satisfaction*).

Tentu saja hasil penelitian sebelumnya tersebut menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman mewujudkan *store loyalty* pada ritel Alfamart di Indonesia, khususnya wilayah Semarang. Penelitian ini mengusul permasalahan riset ini adalah *Bagaimana sebuah permodelan structural menjelaskan terbentuknya atribut yang tepat sesuai harapan pelanggan Alfamart, sehingga pada akhirnya terwujudlah loyalitas pelanggan pada toko.*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan yang Dirasakan

Mengejar memuaskan pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan yang paling penting dilakukan oleh ritel. Hal demikian tidak mengherankan bahwa ritel menghabiskan sumber daya yang substansial untuk mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan. Kepuasan (*Satisfaction*) berarti memenuhi harapan pelanggan dengan toko yang dipilih, dan hal tersebut merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan, dikarenakan toko telah memberikan atau memiliki sesuatu yang lebih dari yang

diharapkan pelanggan. Dan loyalitas toko (*store loyalty*) terbentuk sebagai akibat dari kepuasan. Kepuasan adalah sebuah konsep yang paling mendasar yang dibahas dan bersangkutan dalam perilaku konsumen (Demirgüneş 2014). Bagi Weng dan Run (2013) semua aktivitas perusahaan sebelum dan sesudah menawarkan ritel modern atau barang adalah kepuasan. Kepuasan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggannya. Bagi perusahaan kepuasan adalah keuntungan perusahaan, hal ini dikarenakan mereka dapat dipastikan akan melakukan pembelian ulang dan membelanjakan uang lebih banyak lagi atas semua barang dan ritel modern yang dihasilkan suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada penentuan kriteria yang dinamis dan favorit untuk pilihan yang valid. Seleksi ditekankan dalam konsep kepuasan. Karena seleksi ini dibuat antara alternatif, oleh sebab itu, definisi lain dari kepuasan adalah “keunggulan bersaing” (Jaikumar, 2013: dikutip dalam Demirgüneş 2014).

### **Daya Pukau Suasana Toko**

Atmosfer pada toko mempengaruhi perilaku dalam setidaknya melalui tiga aspek. Pertama, hal ini berguna dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui penggunaan warna, suara, pemandangan, bau, sentuhan dan gerakan, untuk membedakan diri dari orang lain. Kedua, itu adalah rata-rata pengiriman pesan bahwa toko mengungkapkan serangkaian karakteristik dari lingkungannya, khususnya, hubungan antara pertumbuhan, strategi lokasi, dan respon pasar. Ketiga, suasana bekerja dengan tujuan untuk mendirikan kesan suasana yang efektif, karena karakteristik lingkungan, seperti disebutkan di atas,

dapat memicu reaksi internal yang berkontribusi positif terhadap kemungkinan pembelian, mengingat masih bahwa suasana toko harus membangkitkan reaksi gairah untuk menarik konsumen. Daya pukau suasana toko menjadi penentu nilai yang akan mewujudkan kepuasan dan loyalitas (Mishra et al 2014; Sîrbu 2015).

### **Daya Tarik Lokasi Toko**

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau segala dipermukaan bumi dalam berhubungan dengan tempat, benda, peristiwa lainnya. Komponen tersebut terdiri dari arah dan jarak. Arah menunjukkan dimana posisi tersebut dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukuran jauhnya antara posisi tersebut dengan dengan tempat lainnya. Lokasi sebuah toko (*store location*) dipilih dengan berbagai pertimbangan. Salah satu pertimbangan yang sering kali dirujuk adalah permintaan produk oleh konsumen, biaya operasional dan jauh dekatnya lokasi toko (*store location*) dengan pemasok. Jika permintaan konsumen disuatu wilayah terhadap produk tinggi maka diwilayah tersebutlah lokasi yang paling tepat untuk mendirikan toko. Demikian pula dengan biaya produksi yang rendah dan lokasi ternyata mudah dijangkau rantai distribusi pemasok, maka lokasi dinyatakan tepat untuk toko (Gültekin et al 2013). Menurut Gilboa dan Herstein (2013) kepuasan pelanggan pada industri ritel diwujudkan dengan mengidentifikasi nilai yang dihasilkan dari penentuan lokasi toko yaitu 1). Mengidentifikasi lokasi; 2). Lokasi yang mengikat; dan 3). Lingkungan sosial didalamnya. Selain itu pilihan lokasi toko (*store location*) juga menentukan keberhasilan dan kegagalan ritel. Perencanaan lokasi toko (*store location*) perlu memperhatikan unsur demografi,

perubahan ekonomi dan kondisi persaingan saat itu (Pope et al 2012).

### **Daya Kesan Kualitas Layanan Personil**

Penciptaan kepuasan selalu memainkan peran sebagai senjata kompetisi. Kepuasan pelanggan menurut Keisidou et al (2013) harus ditopang oleh kualitas layanan (*Service Quality*) yang kuat. Pelanggan membangun beberapa hubungan dengan ritel melalui beberapa transaksi. Menurut Gilboa dan Herstein (2013) kepuasan pelanggan pada industri ritel diwujudkan dengan mengidentifikasi nilai yang dihasilkan dari penentuan lokasi toko yaitu 1). Mengidentifikasi lokasi; 2). Lokasi yang mengikat; dan 3). Lingkungan sosial didalamnya. Pemantauan sistematis hubungan ini akan memberikan kontribusi positif untuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tergantung pada niat ritel untuk mempertahankan *store* tetapi juga pada niat pelanggan untuk berkomitmen ritel tertentu. Komitmen adalah sesuatu yang melekat pada orang, namun, tingkat komitmen masing-masing orang berbeda. Berbagai tingkat komitmen menunjukkan perbedaan harapan pelanggan. Dalam pemahaman mendalam faktor yang mempengaruhi perbedaan harapan dan komitmen pelanggan akan membantu ritel menyusun strategi untuk memuaskan dan mempertahankan *store* (Möller dan Herm 2013; Kajenthiran, 2018).

### **Loyalitas Pada Toko**

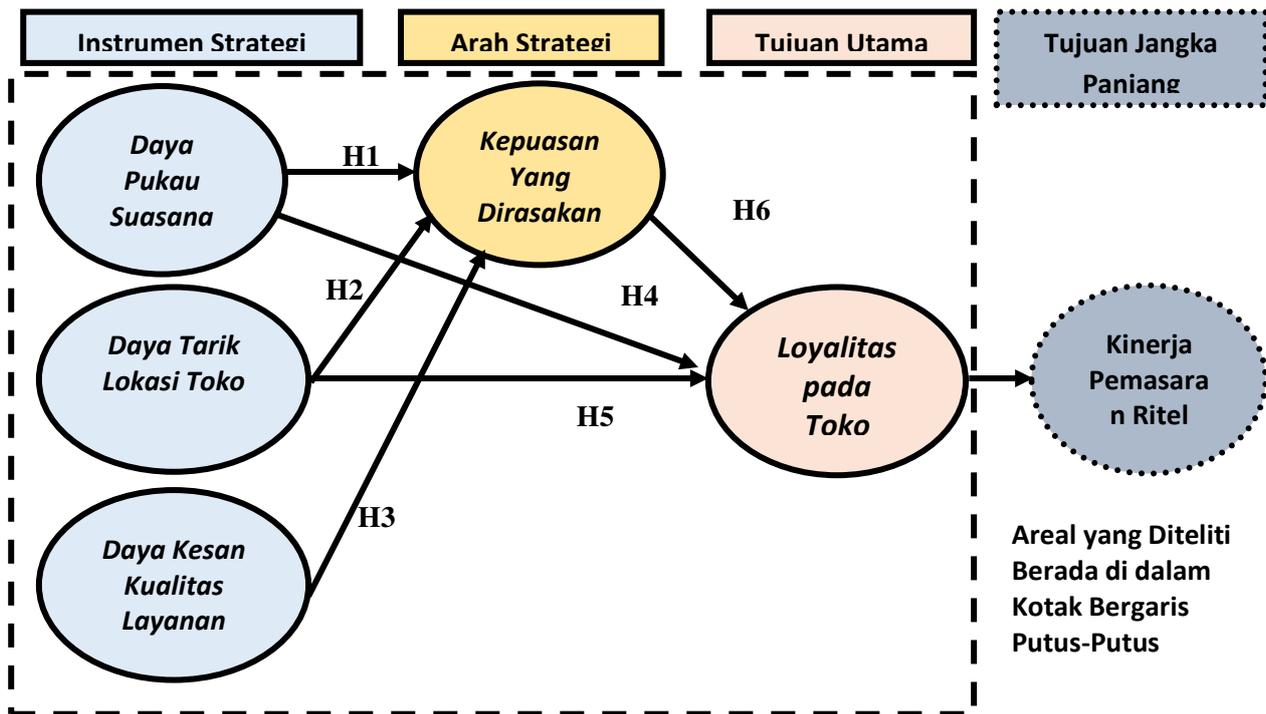
Pelanggan setia melakukan tidak hanya fokus pada harga tetapi juga bertindak sebagai penggemar organisasi dan sebagai hasilnya, membantu untuk menarik pelanggan baru. Pada sudut pandang fisik dari sebuah *store* ditemukan dan diukur

dalam menawarkan layanan fisik atau produk itu sendiri. Sedangkan persepsi fisiologis pelanggan aspek pengalaman konsumen menghasilkan hasil yang berbeda (Sreejesh et al 2016). Ini menempatkan tugas yang sangat besar pada manajer *store* dalam membantu perusahaan untuk menyadari manfaat dari loyalitas *store* seperti keberlanjutan perusahaan dan profitabilitas, dan memastikan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru sangat terbatas. *Store loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi selama waktu tertentu. Mempertahankan pelanggan lama memiliki biaya 4-6 kali lebih rendah daripada mencari pelanggan baru. Manajer harus menempatkan prioritas yang lebih tinggi untuk menciptakan strategi yang luas dan mempertahankan *Store loyalty* (Monfared 2015). *Store loyalty* diwujudkan secara langsung melalui kepuasan atau ketidakpuasan pengaruh yang memperoleh selama periode waktu tertentu. Berpikir *store* begitu setia kepada *store*: 1. berkomitmen untuk *store*; 2. Bersedia untuk membayar lebih untuk *store* daripada lainnya 3. Kenalkan *store* kepada orang lain. Studi Chandio et al (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pada toko menunjukkan tidak hanya pembelian kembali sederhana, namun juga jangka panjang komitmen psikologis untuk membeli kembali *store* tertentu produk / jasa secara konsisten di masa depan. Karena komitmen psikologis yang terlibat adalah perwujudan dari pelanggan setia.

### **KERANGKA PIKIR TEORITIS**

Berikut ini model sebagai Kerangka Pikir Teoritis dari penelitian ini,

Gambar 1 Kerangka Pikir Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam riset ini, (2018)

**Hipotesis Penelitian**

Rumusan hipotesis pada riset ini adalah sebagai berikut;

- Hipotesis 1:** “Daya pukau suasana toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart”.
- Hipotesis 2:** “Daya tarik lokasi toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart”.
- Hipotesis 3:** “Daya Kesan Kualitas Layanan Personil gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart”.
- Hipotesis 4:** “Daya pukau suasana gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart”.
- Hipotesis 5:** “Daya tarik lokasi toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart”.
- Hipotesis 6:** “Kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart”.

**METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Di mana variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel Daya pukau suasana toko, Daya tarik lokasi toko, Daya kesan kualitas layanan personil dan kepuasan yang

dirasakan serta loyalitas pada gerai Alfamart. Populasi penelitian ini adalah konsumen gerai Alfamart di wilayah Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu konsumen gerai Alfamart yang berbelanja di wilayah Semarang. Untuk

jumlah sampel riset ini adalah minimal 100 sampel sesuai Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2014; Ghozali 2013). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 (*Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Kecenderungan setuju lebih kecil, Kecenderungan setuju kecil, Kecenderungan setuju, Keyakinan setuju, Kecenderungan setuju besar, Kecenderungan setuju sangat besar, Setuju dan Sangat setuju*) untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Jumlah kuesioner yang disebar 250 kuesioner diwilayah Semarang. Tingkat pengembalian kuesioner penelitian ini 100%. Hasil seleksi atas kuesioner yang masuk dari 250 kuesioner, hanya 180 kuesioner yang dinyatakan lengkap terisi baik kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka, sehingga layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya. Karena penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Metode Analisis Data

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) maka diperlukan uji validitas dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel *Correlation* pada total nilai *Pearson Correlation* untuk tiap indikator variabel

dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan (Burns et al, 2017).

Selain uji validitas, diperlukan pula uji reliabilitas, menurut Burns et al, (2017) dengan ukuran yang dapat diandalkan, responden menanggapi dengan cara yang sama atau sangat mirip dengan pertanyaan yang identik atau hampir identik. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0.60$  (Sekaran dan Bougie, 2016).

Model ini riset ini terdiri dari 5 (lima) variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 25 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan dua pendekatan: 1). *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputersasi AMOS 22.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2). *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (100) dengan tingkat ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,195. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel

maka indikator layak (sahih) dan pengujian validitas pada Tabel 1 berikut sebaliknya Berdasarkan hasil perhitungan ini. dengan program SPSS 20.0 dapat disajikan

**Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas**

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach $\alpha$ )	Keterangan	Item (Indikator)	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
Daya pukau suasana toko	0.941	Reliabel	Pengaturan Suhu ( $X_1$ )	0.786	Valid
			Ketenangan ( $X_2$ )	0.820	Valid
			Musik ( $X_3$ )	0.801	Valid
			Layout ( $X_4$ )	0.835	Valid
			Perlengkapan toko ( $X_5$ )	0.841	Valid
			Gaya dekorasi ( $X_6$ )	0.858	Valid
Daya tarik lokasi toko	0.899	Reliabel	Visibility ( $X_7$ )	0.733	Valid
			Accessibility ( $X_8$ )	0.720	Valid
			Density and growth ( $X_9$ )	0.813	Valid
			Concentration of similar retailer ( $X_{10}$ )	0.734	Valid
			Parking and safety ( $X_{11}$ )	0.770	Valid
Daya kesan kualitas layanan personil	0.908	Reliabel	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ) ( $X_{12}$ )	0.708	Valid
			Keandalan ( <i>reliability</i> ) ( $X_{13}$ )	0.779	Valid
			Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) ( $X_{14}$ )	0.762	Valid
			Jaminan ( <i>assurance</i> ) ( $X_{15}$ )	0.801	Valid
			Empati ( <i>emphaty</i> ) ( $X_{16}$ )	0.794	Valid
Kepuasan yang dirasakan	0.892	Reliabel	Percaya ( $X_{17}$ )	0.700	Valid
			Terpenuhi kebutuhan ( $X_{18}$ )	0.709	Valid
			Kecepatan ( $X_{19}$ )	0.727	Valid
			Melayani sesuai harapan ( $X_{20}$ )	0.777	Valid
			Pengalaman ( $X_{21}$ )	0.766	Valid
Loyalitas pada toko	0.869	Reliabel	Membeli lebih banyak ( $X_{22}$ )	0.702	Valid
			Melakukan pembelian lini produk atau jasa lain ( $X_{23}$ )	0.746	Valid
			Memberi referensi pihak lain ( $X_{24}$ )	0.736	Valid
			Menunjukkan kekebalan pada pesaing ( $X_{25}$ ),	0.709	Valid

Sumber : data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (observed) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,145). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator

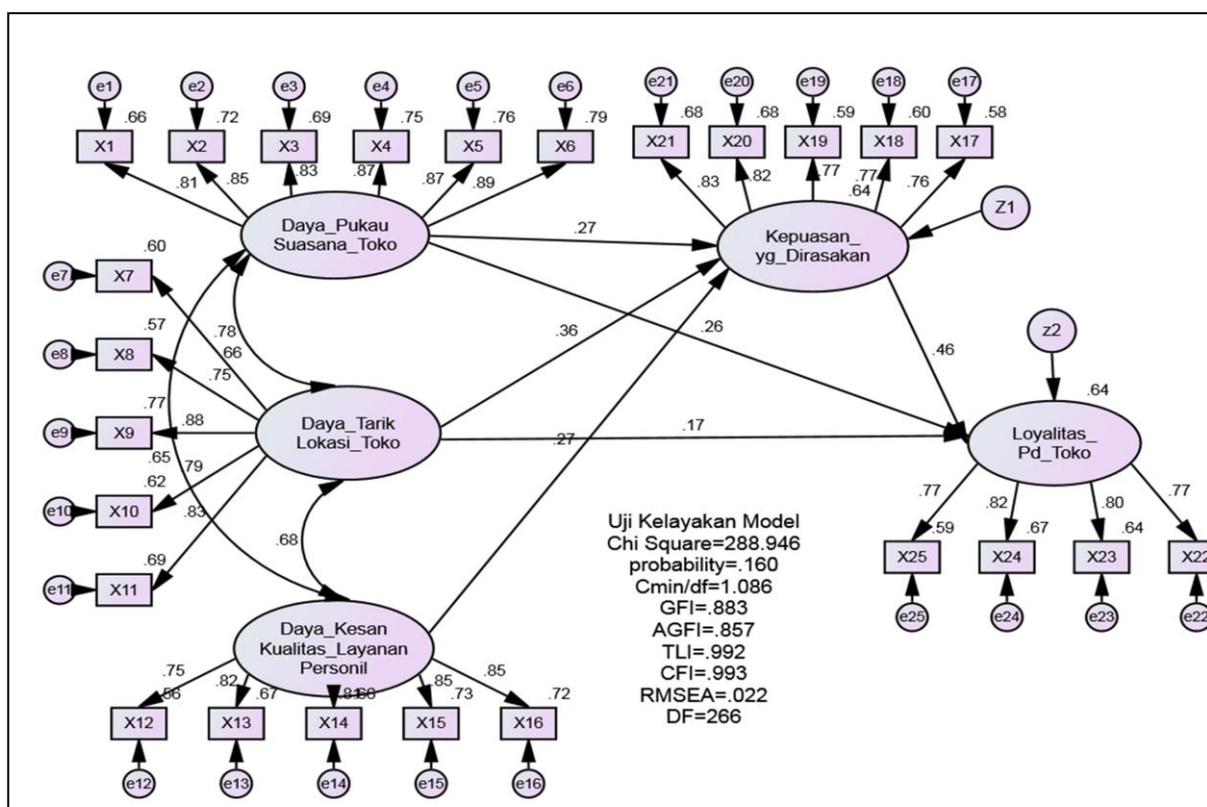
(*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Merujuk pada table tersebut di atas pembuktian bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Sedangkan untuk koefisien alpha (*cronbach*

*alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel faktor *Store Atmosphere*, *Store Location*, *Store Personnel*, *Store Satisfaction* dan *Store loyalty* adalah *reliabel* atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (*construct*) pada suatu penelitian.

### Analisis Structural Equation Modeling

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1 berikut ini

Gambar 2 Structural Equation Modelling



Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,160 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak Hasil tersebut

menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 2 Fit Statistics for the Measurement Model**

Fit Statistic	Recommended Value	Value Calculated	Conclusion
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 266 ; p : 5 % = 229.2318	288,946	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,160	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,086	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik

Sumber: data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan

memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

**Tabel 3 Results of Hypotheses Testing**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan__yg_Dirasakan	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	.414	.106	3.899	***
Kepuasan__yg_Dirasakan	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	.303	.098	3.075	.002
Kepuasan__yg_Dirasakan	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	.259	.082	3.166	.002
Loyalitas__Pd_Toko	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	.390	.092	4.228	***
Loyalitas__Pd_Toko	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	.208	.074	2.813	.005
Loyalitas__Pd_Toko	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	.169	.096	1.756	.079
X1	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	1.000			
X2	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	1.031	.076	13.595	***
X3	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	.890	.067	13.226	***
X4	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	1.097	.078	14.115	***
X5	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	1.029	.073	14.132	***
X6	<---	Daya_Pukau_Suasana_Toko	.974	.067	14.603	***
X11	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	1.000			
X10	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	.985	.079	12.403	***
X9	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	1.180	.083	14.238	***
X8	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	1.017	.090	11.234	***
X7	<---	Daya_Tarik_Lokasi_Toko	1.167	.100	11.724	***
X16	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	1.000			
X15	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	.997	.071	13.995	***
X14	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	.873	.066	13.175	***
X13	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	.923	.070	13.222	***
X12	<---	Daya_Kesan_Kualitas_Layanan_Personil	.853	.074	11.603	***
X21	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	1.000			
X20	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	.913	.070	13.031	***
X19	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	.882	.076	11.657	***
X18	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	.932	.081	11.491	***
X17	<---	Kepuasan__yg_Dirasakan	.863	.077	11.228	***
X22	<---	Loyalitas__Pd_Toko	1.000			
X23	<---	Loyalitas__Pd_Toko	1.017	.091	11.212	***
X24	<---	Loyalitas__Pd_Toko	1.054	.095	11.148	***
X25	<---	Loyalitas__Pd_Toko	1.102	.105	10.475	***

Nilai *p* sebesar (\*\*\*) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber: data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan pada Gambar 1 dan Tabel 3 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan *P* lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-

faktor laten yang dibentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada bab sebelumnya. Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

HIPOTESIS		Nilai CR dan P	HASIL UJI
Hipotesis 1	Daya pukai suasana toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart	CR = 3,166 P = 0,002	Diterima
Hipotesis 2	Daya tarik lokasi toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart	CR = 3,899 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 3	Daya Kesan Kualitas Layanan Personil gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart	CR = 3,075 P = 0.002	Diterima
Hipotesis 4	Daya pukai suasana gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart	CR = 2,813 P = 0,005	Diterima
Hipotesis 5	Daya tarik lokasi toko gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart	CR = 1,756 P = 0,079	Tidak Diterima
Hipotesis 6	Kepuasan yang dirasakan gerai Alfamart berpengaruh positif terhadap loyalitas pada toko gerai Alfamart	CR = 4,228 P = 0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2018

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pengujian terhadap 6 (enam) hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji *t* terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil dimana 5 dari 6 hipotesis diterima secara signifikan. Dimana tujuan dari riset ini adalah mencari

jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana sebuah permodelan structural menjelaskan terbentuknya atribut yang tepat sesuai harapan pelanggan Alfamart, sehingga pada akhirnya terwujudlah loyalitas pelanggan pada toko.* Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 4 (empat) proses dasar loyalitas pelanggan pada toko akan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

## Saran

Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

1) *Store Location* merupakan variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi *Store Satisfaction*.

a. Hasil penelitian masih ditemukan pelanggan yang harus menempuh jarak 1 Km untuk sampai ke gerai Alfamart terdekat. Sementara yang lain tidak lebih dari 300 meter. Untuk lebih dekat dengan pelanggan seharusnya Alfamart bisa lebih dekat lagi.

b. Lokasi yang sangat mudah diakses menjadi keunggulan tersendiri. Informasi yang didapat kebanyakan mereka yang berbelanja di Alfamart mempergunakan sepeda motor. Pihak Alfamart harus memberikan perhatian atas motor para pelanggan.

c. Responden menganggap bahwa *Visibility* Alfamart sudah baik, namun tidak ada salahnya untuk terus menerus menjaga kondisinya semisal warna cat agar tetap baik.

2) *Store Atmosphere* merupakan variable kedua yang dapat mempengaruhi *Store Satisfaction*.

a. Hasil analisis data di mana menunjukkan hampir 65% responden memilih music pop sebagai music yang paling disukai. Hal ini

menjadi masukan ketika Alfamart memutar pilihan musik untuk menghidupkan suasana.

b. Hasil penelitian menemukan beberapa kasus gerai Alfamart yang warna dinding sudah memudahkan bahkan terklupas. Beberapa pelanggan berharap peluasan ruang belanja Alfamart.

c. Hasil penelitian hampir 60% responden berharap Alfamart berkerja sama dengan pihak perbankan Indonesia sehingga setiap gerainya dilengkapi dengan ATM.

3) *Store Personnel* merupakan variable ketiga yang dapat mempengaruhi *Store Satisfaction*.

a. Beberapa responden menemukan karyawan yang kurang memperhatikan kehadiran mereka, sehingga mereka berharap ke depan lebih mengutamakan pelanggan.

b. Ditemukan beberapa kasus ketika konsumen masuk toko ternyata tidak ada satupun karyawan Alfamart. Banyak juga konsumen yang tidak disapa oleh para karyawan Alfamart. Semua fakta itu tentu saja harus menjadi perbaikan di masa depan.

c. Hasil menunjukkan responden sangat merasakan perhatian ketika para karyawan Alfamart menawarkan program promo mereka saat ini.

yang mempergunakan fasilitas online Alfamart dengan Alfamind, sehingga 2. hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat teori dan riset terdahulu.

## Agenda penelitian

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan dapat diperluas uji pengguna fasilitas pembelian online

Selain itu responden adalah mereka yang memilik kartu member (Ponta) dan ritel pesaing

3. Justifikasi riset lanjutan akan pengaruh daya tarik lokasi (*store location*) terhadap loyalitas pada toko (*store loyalty*) agar mendapatkan hasil yang sesuai harapan

#### DAFTAR PUSTAKA

Burns, Alvin C., Ann Veeck, and Ronald F. Bush, 2017, “*Marketing Research*”. 8 Edition, Pearson Education, England.

Deka, Pradeep Kumar, 2018, “Factors Influencing Consumers’ Choice of Retail Store Format in Assam, India”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.2, pp.22-37

Demirgüneş, Banu Külter (2014), “The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction”, *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.3, No.3, pp. 48-62

Desai, Devang, and Milind Phadtare (2017), “Attributes Influencing Retail Store Choice Decision of Shoppers: A Case of Pune City”, *Vision*, Vol.21, No.4 pp. 436–448

Ferdinand, Augusty, 2014, “*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Ghozali, 2013, “*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 21.0*”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

4. Untuk memperbaiki koefisiensi persepsi variabel Daya pukai suasana toko, Daya tarik lokasi toko, dan Daya Kesan Kualitas Layanan Personil gerai Alfamart, misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel seperti produk dan jasa serta promosi dalam penelitian yang akan datang.

Gilboa, Shaked., and Ram Herstein (2013), “Place status, place loyalty and wellbeing: an exploratory investigation of Israeli residents”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.5, No.2, pp.141-157

Gültekin, Beyza., María D. De Juan-Vigaray, and Ana Espinosa Seguí (2013), “Location Orientation of Organic Stores in Low Demand Areas: A Case Study of a Niche Market”, *Information Management and Business Review*, Vol.5, No.1, pp. 20-27

Hair, Joseph F, Christian M. Ringle, Siegfried P., Gudergan, Christian Nitzl, Andreas Fischer, and Con Menictas, 2018, “Partial least squares structural equation modeling based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice”, *Business Research*, pp. 1-29

Kajenthiran.K 2018, “An Empirical Investigation on Retail Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in the Supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka”, *Advances in Management & Applied Economics*, Vol.8, No.1, pp.17-36

Keisidou, Elissavet, Lazaros Sarigiannidis, and, Dimitrios I., Maditinos, 2013, “Customer satisfaction, loyalty and

- financial performance A holistic approach of the Greek banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.31, No.4, pp. 259-288
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., and Iwan Setiawan, 2017, "Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital", Wiley, New Jersey.
- Mandal, Pratap Chandra., and Sujoy Bhattacharya, 2013, "Customer Satisfaction in Indian Retail Banking:A Grounded Theory Approach", *The Qualitative Report*, Vol.18, No.1, pp.1-21.
- Mishra, Hari Govind., Piyush Kumar Sinha., and Surabhi Koul, 2014, "Impact of Store Atmospheric on Customer Behavior: Influence of Response Moderators", *Journal of Business and Management*, Vol.20, No.1, pp. 45-65.
- Möller, Jana and Steffen Herm, 2013, "Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences", *Journal of Retailing*, Vol.89, No.4, pp. 438-446
- Monfared, Nasim Ariaei, 2015, "Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach", *European Online Journal of Natural and Social Sciences European*, Vol.4, No.1 pp.47-55
- Pope, James A., William R. Lane, and Jane Stein, 2012, "A Multiple-Attribute Decision Model for Retail Store Location", *Southern Business Review*, pp.15-25
- Rubio, Natalia., Nieves Villasenor and Javier Oubina, 2014, "Value and store brand identification in food products", *British Food Journal*, Vol. 116, No. 6, pp. 965-983
- Ruiz, Maria Pilar Martinez., Pablo Ruiz-Palomino., Ricardo Martinez-Canas and Juan Jose Blazquez-Resino 2014, "Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores", *British Food Journal*, Vol.116 No.5, pp. 849-871
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2016, "Research Methods for Business". 7th Edition, John Wiley&Sons United Kingdom.
- Sharma, Alka and Palvi Bhardwaj, 2015, "Perceived Benefits of Loyalty Programmer and their Impact on Purchase Intentions of Customers", *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, Vol.6, Issue 1 & 2, pp. 21-32
- Sîrbu, Mirela Octavia., Andreea Simona Săseanu., and Simona Ioana Ghiță, 2015, "Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere", *Retail Technologies for the 21st Century Innovation and Competitiveness in the Retail Trade Industry*, Vol.17, No. 39 pp. 567-582
- Sreejesh S., Abhigyan Sarkar., and, Sudepta Pradhan, 2016, "Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs", *Management Research Review*, Vol.39 No.8, pp. 879-898

- Weng, Jee Teck., and, Ernest Cyril de Run  
2013, “Consumers’ personal values  
and sales promotion preferences effect  
on behavioural intention and purchase  
satisfaction for consumer product”,  
*Asia Pacific Journal of Marketing  
and Logistics*, Vol.25, No.1, pp. 70-  
101
- Wilhelm, Wendy., Alice Yankov., and,  
Patrick Magee, 2011, “Mobile Phone  
Consumption Behavior and the Need  
for Sustainability Innovations”,  
*Journal of Strategic Innovation and  
Sustainability*, Vol.7, No.2, pp.20-40
- Zhang, Qin., Manish Gangwar., and P.B.  
Seetharaman, 2017, “Polygamous  
Store Loyalties: An Empirical  
Investigation”, *Journal of Retailing*  
Vol.93, No.4, pp.477–49