

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *HYPERMARKET* CARREFOUR ITC
SURABAYA MEGA GROSIR**

Sri Wahjuni Astuti dan Freddy Setiawan

*Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dan Alumni Program
MagM Universitas Airlangga*

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan mulai menjamur di kota Surabaya dan kota besar lain di Indonesia. Bersamaan dengan hal tersebut, perilaku belanja konsumen juga mengalami pergeseran; yang semula berbelanja kebutuhan terencana dengan waktu seefisien mungkin, sekarang berbelanja adalah suatu kesenangan, mencari hiburan dan perilaku belanja tanpa rencana (unplanned behavior). Makin maraknya persaingan toko dan pusat perbelanjaan serta makin banyak konsumen menikmati tempat perbelanjaan sebagai tempat belanja yang nyaman, setiap tempat perbelanjaan mendapatkan citranya masing-masing. Citra positif yang makin melekat pada suatu toko dan disetujui oleh pelanggannya, akan membuat pelanggan makin loyal dengan positive word-of-mouth dan citra positif makin menyebar.

Kata-kata kunci : citra toko, loyalitas pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Di sisi lain bisnis ritel yang semula hanya dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Kotler *et al.* (2006: 524) mengatakan bahwa perdagangan eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis. Beberapa tipe bisnis ritel adalah: *specialty store* (toko khusus); *department store* (toko serba ada); *supermarket* (pasar swalayan); *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari); *discount store* (toko diskon); *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), dan *warehouse clubs* (klub gudang/klub pedagang besar); *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi) dan *hypermarkets*; *catalog showroom* (ruang pameran katalog). Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *hypermarket*. *Hypermarket* adalah toko