

---

# PENGARUH CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP INTENSI PELANGGAN UNTUK MEMBELI KEMBALI PRODUK PADA TOKO SUBUR MAKMUR DI CIREBON

Evi Marlina  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
evi98marlina@gmail.com

Masuk : 07-06-2020 , revisi : 25-06-2020 diterima untuk diterbitkan : 26-06-2020

---

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of store image and service quality on customer intentions to repurchase Subur Makmur store products in Cirebon. The design in this research is descriptive research design. While the descriptive research approach in this study is a cross-sectional approach. The research period was conducted during the period 2019 and 2020. The data source in this study uses primary data. Data were collected by distributing questionnaires to Subur Makmur store customers in Cirebon. The population in this study are all customers who have bought at the prosperous Subur Makmur store. In connection with the number of customers who have bought at the Subur Makmur Store, this research was conducted with a non-probability sampling method using Convenience sampling technique. The number of samples selected was 70 customers. The data analysis technique used in the study was multiple regression analysis processed using the SPSS program. Hypothesis testing used in this study is the F-Test, T-Test, and R-Square ( $R^2$ ). The results showed that store image has a positive effect on intention to repurchase and service quality has a positive effect on intention to repurchase.

**Keywords:** Store Image, Service Quality, Repurchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra toko dan kualitas layanan terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali produk Toko Subur Makmur di Cirebon. Desain dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Sementara pendekatan penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah pendekatan *cross-sectional*. Periode penelitian dilakukan selama periode tahun 2019 dan 2020. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Subur Makmur di Cirebon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli di Toko Subur makmur. Sehubungan dengan banyaknya pelanggan yang telah membeli di Toko Subur Makmur, maka penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara tidak acak (Non-Probability sampling) menggunakan teknik Convenience sampling. Jumlah sampel yang dipilih adalah 70 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi ganda diolah menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji-F, Uji-t, dan R-Square ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali.

**Kata kunci:** Citra Toko, Kualitas Layanan, Niat untuk Membeli Kembali

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, gaya pola berbelanja pembeli di Indonesia terus bergejolak dan berubah cepat. Seiring perkembangan jaman dari waktu ke waktu di berbagai sektor. Intensi seseorang untuk kembali membeli sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan, serta persepsi harga yang diberikan oleh suatu toko.

Intensi untuk membeli kembali sangat penting diteliti dan dipahami oleh pemilik toko/seorang manajer. Agar sang pemilik toko/manajer sebuah toko dapat memaksimalkan nilai pelanggannya dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, serta kemajuan teknologi semakin pesat agar pelanggan tidak beralih belanja ke tempat lain atau belanja di *online shop*. Intensi pembeli untuk membeli kembali dapat dipengaruhi oleh citra toko dan kualitas layanan

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan untuk membeli kembali, dengan judul penelitian: “Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pelanggan untuk Membeli Kembali Produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan toko terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon.

## **TELAAH PUSTAKA**

### ***Store Image***

Semeijn *et al.*, (2004: 248) “*store image is also reflected in the store’s physical environment, perceptions related to its merchandise, and perceived service quality*”. Bloemer dan de Ruyter (1998: 501) mendefinisikan *Store image is “expressed as a function of the salient attributes of a particular store that are evaluated and weighted against each other”*. James *et al.* (1976) mendefinisikan *store images as a set of attitudes based on the evaluation of those store attributes deemed important by consumers*. Berdasarkan definisi mengenai citra toko di atas dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah pikiran dan sikap konsumen terhadap atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen, yang meliputi barang dagangan, layanan, pelanggan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, faktor kelembagaan dan kepuasan pasca transaksi, yang dihasilkan dari proses evaluasi.

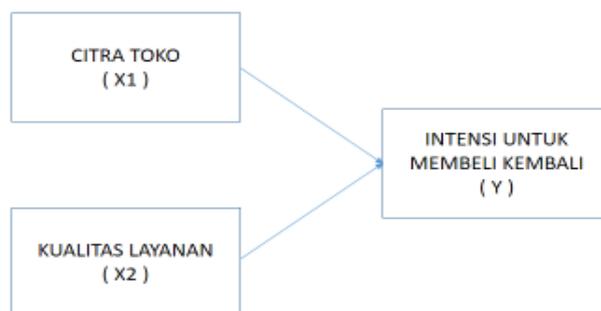
### ***Service Quality***

Menurut Bo Edvardsson (1998): “*service quality is that the service should correspond to the customers’ expectations and satisfy their needs and requirements.*”. Sementara Parasuraman *et al.* (1988) “*service quality has also been described as a form of attitude that results from the comparison of expectations with performance.*”. Grönroos (1984) mendefinisikan “*service quality as a perceived judgment, resulting from an evaluation process where customers compare their expectations with the service they perceive to have received.*” Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa dalam kualitas layanan yang merupakan penilaian yang dirasakan dan yang dihasilkan. Keduanya harus konsisten sebagai bentuk sikap dan persepsi penilaian konsumen yang dihasilkan melalui proses evaluasi dengan membandingkan ekspektasi dengan performa layanan yang diterima konsumen.

### ***Repurchase Intention***

Menurut Kotler (2009) definisi *repurchase intention* adalah *a person's decision to repurchase a product or re-use a service that has been purchased or used, it is usually based on the satisfaction obtained after using the product or service*. Menurut Hellier, *et al.* (2003), intensi pembelian ulang didefinisikan sebagai *individual appraisal of repurchase services and the decision to engage in future activities with the service provider and the form to be taken*. Menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan *a decision-making process carried out by consumers after making a purchase of products offered or needed by these consumers*. Intensi untuk membeli kembali menunjukkan suatu keputusan pembelian yang akan datang pasca konsumen melakukan pembelian. Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa intensi untuk membeli kembali adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

## Kaitan antar Variabel



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### **Pengaruh cita toko terhadap intensi untuk membeli kembali**

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2006) menyatakan bahwa hasil uji hipotesis mengemukakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli ulang. Citra toko mampu mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti merumuskan Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Citra Toko* terhadap *Intensi untuk membeli kembali*

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap intensi untuk membeli kembali.**

Ravichandran, Bhargavi dan Kumar (2010) menyatakan bahwa hasil uji hipotesis mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli ulang. Dengan mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi tangibility, responsiveness, dan empathy berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembeli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti merumuskan Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *Kualitas layanan* terhadap *Intensi untuk membeli kembali*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan cross-sectional. Periode penelitian dilakukan selama tahun 2019 dan 2020. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli di Toko Subur makmur. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan Google form kepada pelanggan yang telah membeli di Toko Subur Makmur Cirebon sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik convenience sampling. Jumlah sampel yang dipilih adalah 70 responden. Pengukuran objek penelitian menggunakan skala likert dengan pernyataan-pernyataan atribut dari variabel citra toko, kualitas layanan, dan intensi untuk membeli kembali. Mayoritas responden memiliki usia > 31 – 44 tahun, berjenis kelamin wanita, memiliki profesi lainnya seperti ibu rumah tangga, guru, jasa keamanan, pedagang dengan pendidikan terakhir lulusan SMA.

## **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dalam pengolahan analisis data hasilnya dibantu dengan menggunakan Program SPSS.

### **Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini nilai r tabel di dapat sebesar 0,235 untuk 70 responden. Setelah dilakukan pengujian semua data dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji Reliabilitas di dapatkan nilai Alpha Cronbach's di atas >0,6 (Malhotra) maka penelitian ini Reliabel.

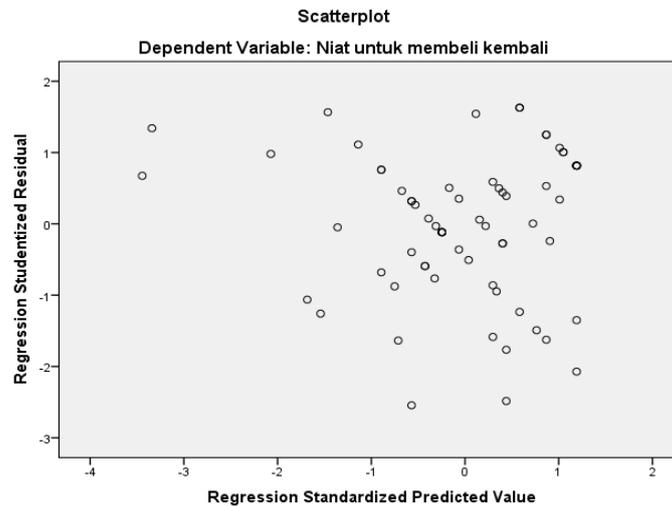
**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

Dalam penelitian ini variabel Citra Toko dan Kualitas layanan mendapatkan nilai VIF =3,467, karena  $VIF \leq 10$ , maka **Tidak terjadi multikolinearitas**

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol dari sumbu y, dan titik-titik tidak membentuk suatu pola apapun, maka dapat disimpulkan dalam model penelitian ini memiliki kesamaan variansi atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Toko, Kualitas Layanan terhadap intensi untuk membeli kembali**

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Analisis Regresi Ganda Citra Toko, Kualitas Layanan terhadap Niat untuk membeli kembali**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.335	.258		5.166	.000
Citra Toko	.341	.108	.429	3.174	.002
Kualitas Layanan	.335	.111	.408	3.021	.004

a. Dependent Variable: Niat untuk membeli kembali

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi untuk model penelitian sebagai berikut:

$$\text{Intensi untuk membeli kembali} = 1,335 + 0,341(\text{Citra Toko}) + 0,335(\text{Kualitas Layanan}) + e$$

Kesimpulan nilai koefisien regresi(b) yang paling besar adalah Citra Toko yaitu sebesar **0,341**, selanjutnya diikuti oleh variabel Kualitas Layanan sebesar **0,335**.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji-F (Anova)**

Diperoleh nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000<sup>b</sup> yang menunjukkan bahwa angka 0,000<sup>b</sup> < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha tidak ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independent yang secara signifikan mempengaruhi intensi pelanggan untuk membeli kembali.

**Uji – t (Parsial)**

H1: Citra toko berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali.

### **R-square (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi atau R-Square adalah sebesar 0,647, artinya sebesar 64,7% perubahan dari variabel intensi pelanggan untuk membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabel citra toko dan kualitas layanan, sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil R-square mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **Pengujian hipotesis**

**H1** : Citra toko berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli kembali

**H2** : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli kembali

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh positif Citra toko terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali produk di Toko Subur Makmur Cirebon.
2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali produk di Toko Subur Makmur Cirebon

### **SARAN**

1. Peneliti menyarankan agar Toko Subur Makmur memperhatikan faktor citra toko, kualitas layanan dalam kegiatan penjualan dan operasionalisasi perusahaan. Saran tersebut didasarkan karena kedua variabel tersebut sangat berpotensi dalam meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli kembali pada Toko Subur Makmur di Cirebon.
2. Peneliti menyarankan agar faktor-faktor pembentuk citra toko yang positif agar tetap dipertahankan karena dapat menjadi salah satu nilai tambah suatu toko dalam menghadapi dunia persaingan bisnis yang terus bergejolak setiap tahunnya.
3. Peneliti menyarankan faktor-faktor pembentuk kualitas layanan yang positif agar tetap dipertahankan karena sangat berpengaruh dalam intensi pelanggan dalam membeli kembali. Pelayanan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan agar intensi pelanggan untuk membeli kembali semakin tinggi. Salah satu cara adalah memberikan pelatihan kepada karyawan toko mengenai *service excellence*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anoraga, P. (2002). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Edvardsson, B. (1998). Managing service quality. *Emerald Group Publishing, Research and Concepts Service Quality Improvement*, 8(2), 142-149.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1) 25-48.

- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Kotler, P., & Ketler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (60), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.